



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**BURIAN consulting**

STRATEGIE A MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

# Strategie rozvoje cestovního ruchu města Valašské Klobouky

ROZVOJ NÁSTROJŮ STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ A KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ  
V PODMÍNKÁCH MĚSTA VALAŠSKÉ KLOBOUKY, CZ.03.4.74/0.0/0.0/17\_080/0010018

Zpracovatelé: Ing. Michal Burian, Ph.D., Mgr. et Mgr. Pavel Pichler

V Železném, leden-září 2020

# OBSAH

1. ÚVOD.....	3
1.1. Mise.....	4
2. ANALYTICKÁ ČÁST.....	5
2.1. Analýza vnitřního prostředí – nabídka.....	5
2.1.1. Lokalizační faktory.....	5
Přírodní atraktivity.....	5
Společenské atraktivity.....	6
2.1.2. Realizační faktory.....	7
Doprava, ubytování, stravování.....	7
Informační a navigační infrastruktura.....	8
Aktéři cestovního ruchu.....	9
Řízení cestovního ruchu.....	11
2.1.3. Analýza poptávky.....	13
Návštěvnost a přenocování.....	13
Dosavadní produkty a způsoby propagace.....	14
Značka destinace - brand („dna“ ).....	15
Cílové skupiny, zdrojové trhy a nová produktová struktura.....	18
2.2. Analýza vnějšího prostředí.....	24
2.2.1. Analýza konkurence.....	24
2.2.2. GAP ANALÝZA.....	24
2.2.3. SWOT analýza.....	26
NÁVRHOVÁ ČÁST.....	27
3.1. Vize.....	27
3.2. Strategické cíle, priority, aktivity.....	27
STRATEGICKÝ CÍL 1: Výkonná ŘÍDÍCÍ STRUKTURA CR.....	27
Priorita 1.1 – organizace cr.....	27
STRATEGICKÝ CÍL 2: UDRŽITELNÝ BRAND VALAŠSKÉ KLOBUCKO.....	28
Priorita 2.1 - informační infrastruktura.....	28
Priorita 2.2 - měřit = řídit.....	29
Priorita 2.3 - Produkty.....	30
3.3. Rámcový časový harmonogram.....	31
3. Přílohy.....	32
Doporučení pro FB.....	37
Doporučení pro produkty – modelový návod na úpravu produktu „Sušírny ovoce“.....	40

# 1. ÚVOD

Tento dokument je zpracován jako základní strategický dokument pro rozvoj cestovního ruchu města Valašské Klobouky a jeho okolí. Město samotné může rozvíjet cestovní ruch na svém území s ohledem na svou velikost (cca 5 000 obyvatel) jenom velmi omezeně a segment městského cestovního ruchu zde nemůže hrát větší roli. Současně je ale město nepochybným centrem regionu Valašské Kloboucko a vůdčím představitelem Sdružení obcí mikroregion Valašské Kloboucko. Proto je pro strategické plánování rozvoje cestovního ruchu přirozeným „akčním prostorem“ celý mikroregion (dále také „destinace“). Tento pohled je podtržen i skutečností, že právě mikroregion, resp. sdružení obcí, provozuje web pro účely cestovního ruchu [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz). Subjekt, který se ujme role organizace lokálního destinačního managementu (DMO, Destination Management Organisation), se soustředí na celý tento mikroregion, přičemž sdružení obcí musí k výkonu této funkce přispět. Celá oblast pak patří do nadřazeného celku, kterým je DMO Zlínsko a Luhačovicko. Je nezbytné udržovat úzkou komunikaci s managementem DMO Zlínsko a Luhačovicko jednak z důvodu maximální synergie výstupů, jednak proto, že některé náměty, atraktivity destinace či produkty na nich založené potřebují větší rozměr, než je možné dosáhnout v rámci destinace. Smyslem práce není duplicita ale jednotnost výstupů a jejich provázanost nejen na horizontální (tedy „destinační“), ale i vertikální.



*Schematická mapka turistických oblastí Zlínského kraje*

Smyslem tohoto dokumentu pak není popisovat jednotlivé dílčí atraktivity města nebo regionu, jejichž charakteristiku lze najít v běžně dostupných veřejných zdrojích, nebo rovnou vytvářet jednotlivé produkty, aniž by byly vytvořeny potřebné předpoklady pro jejich setrvalé fungování a úspěch na trhu cestovního ruchu. Hlavním smyslem dokumentu v tomto okamžiku je

- **analyzovat potenciál destinace**, její postavení a její **úzká místa** z širšího pohledu
- navrhnout organizační opatření s cílem napomoci vytvořit **stabilní a funkční řídicí strukturu** pro management destinace odpovídající přicházejícím potřebám a požadavkům trhu
- navrhnout opatření, která bude možné uskutečnit v následujících 2-3 letech, a která povedou k **vytvoření konkureschopného produktu destinace** s maximálním využitím existujících aktivit, výstupů či produktů
- navrhnout **základní směry marketingové komunikace** destinace a přispět tak k vyšší návštěvnosti destinace a vyšší výtěžnosti cestovního ruchu v souladu s misí.

## 1.1. MISE

Cestovní ruch se po mnoha letech víceméně stálého vývoje a růstu ocitl v roce 2020 ve zcela netypické situaci v souvislosti s pandemií covid19. Nejdříve omezená možnost výjezdů do zahraničí a později sice otevřené hranice, ale obava z nákazy, znamenala zejména pro české turisty pokyn „zůstaňte doma, v Česku“. Některé tradiční a známé destinace praskaly ve švech, velmi vysoký turistický nápor zaznamenaly například nedaleké Velké Karlovice. Domníváme se, že po odeznění pandemie se podobný průběh letní turistické sezóny nebude opakovat. Ani v této výjimečné situaci však podle našich pozorování nebyl nápor na Valašské Klobouky a jejich okolí nijak dramatický – oblast je na trhu prakticky neznámá, proto není vyhledávaná. Do budoucna by právě tato charakteristika, tj. málo turistů v porovnání s jinými oblastmi, mohla být pro celý mikroregion významným bonusem.

Bez ohledu na současnou pandemickou a post-pandemickou situaci lze konstatovat, že se cestovní ruch jako celek nachází v pohybu, probíhá v něm dramatické změny. V ekonomicky aktivním věku (a tedy cestující za odpočinkem, relaxací, na dovolenou) je stále více lidí se zcela odlišnými požadavky, chováním a vnímáním než předchozí generace. Tyto generace jsou často označovány jako generace X (lidé narození přibližně před rokem 1980, dnes ve věku často hedonistickém, často „už prázdné hnízdo“ či 50+), dále generace Y (narozená přibližně 1980-1995, „kde mám telefon“, „millennials“, dnes v rodičovském věku) a generace Z (narozená přibližně 1995–2010, generace „klik, klik“ „ještě prázdné hnízdo“, mladí dospělí). Tato generace nejvíce dá na reference a zpětnou vazbu na internetu, kterou však mají Valašské Klobouky minimální. Zároveň je to generace, která bude chtít i do budoucna nejvíce za cestovní ruch a gastronomii utráct, pakliže destinace bude nabízet adekvátní služby a bude kde reálně peníze utratit.

Situace na trhu se rychle a hluboce mění nejenom ve smyslu cestovatelských preferencí těchto skupin, ale také v metodách propagace a marketingu, které jsou stále častěji definovány technologiemi. „Tradiční“ metody a postupy v cestovním ruchu charakteristické pasivním důrazem na památky a tiskoviny tak přirozeně vyhovují stále menšímu procentu cestovatelů, navrch mají jednoznačně online technologie a postupy. Turistická informační centra mají svůj význam pro ty, kteří již v destinaci jsou, zatímco úkol „přijedte“ se přesouvá na vyspělý marketing zajišťovaný (v našem případě lokální) destinační organizací (DMO) – podle průzkumů do infocentra zamíří ze 70% lidé, kteří hledají alternativní program při svém pobytu, například kvůli počasí. S rozvojem technologií bude i tato role slábnout – již dnes (2020) je mobilní telefon při vyhledávání cestovatelských informací nástrojem první volby ze 60-70 %. Smyslem informačního centra je „zobchodovat“ nabídku regionu a představit návštěvníkům ty produkty, které jde špatně prodat online. Sekundární smysl je pak získání zpětné vazby. Dobře fungující centrum by pak mělo mít za rok dostatečný reprezentativní vzorek dat a informací, které ukazují, proč turisté do destinace jezdí, co očekávají. Tato data by však neměla být „domněnková“, ale měla by být nastavena metoda sbírání dat a vyhodnocování. Informační centrum je jedno z mála míst, kde se dodavatel služby (město) setkává se svým zákazníkem a získává zpětnou vazbu.

Tomu musí být uzpůsobeny hlavní distribuční cesty nabídky destinace. Co se týká obsahu tak platí, že aby byla destinace úspěšná, musí být její nabídka jedinečná, atraktivní a identifikovatelná na „první dobrou“. Destinace musí znát a při komunikaci využívat svůj neopakovatelný potenciál.

***Shrnutí: Hlavním úkolem managementu destinace na období po roce 2020 je připravit a realizovat strukturální změny v nabídce a řízení cestovního ruchu destinace odpovídající rychle se měnícím demografickým a spotřebitelským požadavkům, a to s maximálním využitím dosavadních aktivit a výsledků jednotlivých stakeholderů (subjektů účastnících se tvorby nabídky cestovního ruchu a provozování služeb). Tyto změny je třeba vést v jednotě města i okolí (mikroregion).***

## 2. ANALYTICKÁ ČÁST

### 2.1. ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ – NABÍDKA

#### 2.1.1. LOKALIZAČNÍ FAKTORY

Hodnocení významu jednotlivých faktorů a jejich využitelnosti pro cestovní ruch je do značné míry subjektivní. Další otázkou je, zda lze danou atraktivitu objektivně využít, případně změnit nebo přizpůsobit její využití – zde hraje zásadní vliv ochota subjektů, které s daným faktorem pracují (sdružení, spolků, úřadů, firem, institucí), se případnou změnou zabývat a akceptovat ji. Dalším momentem je i to, zda taková změna potřebuje nebo nepotřebuje finance.

Na lokalizační faktory v tomto dokumentu je pohlíženo jako na možné „spouštěče“ pro potenciální rozhodnutí k návštěvě nebo „DNA“ destinace. Smyslem této kapitoly proto není vyjmenovat všechny dostupné přírodní a kulturní památky, ale vybrat pouze ty, které mají dostatečnou váhu ovlivnit tvář a směr cestovního ruchu destinace s ohledem na konkurenci, resp. nezbytnost odlišit se.

Turistická oblast (destinace) je stanovena územím mikroregionu Valašské Kloboucko. Jak již z názvu plyne, destinace leží na samém okraji „velkého“ Valašska. S Valašskem se podle našeho průzkumu (proběhl v jarních měsících 2020 prostřednictvím sociálních sítí) respondentům asociují zejména Velké Karlovice, Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť, případně Vsetín. Jako základní atributy pak očekávají „pastviny, hory, frgály, ovečky, klobásy, sýry, kyselicu, dřevěnice, kroje“. Funkčnost tohoto spojení a asociací lze jednoduše ověřit – prakticky ve všech obcích mezi Rožnovem pod Radhoštěm, resp. Velkými Kralovicemi a Bumbálkou či Radhoštěm lze zaregistrovat množství nabídek typu „Valašské speciality“ (stravovací podniky), „sýry, klobásy, frgály“ (prodejny), byť ne vždy jde o místní výrobky (sýry jsou převážně ze Slovenska). Tento fenomén jsme v destinaci nenašli, nepracuje s ním ani např. jinak velmi kvalitní [www.valasskyprodukt.cz](http://www.valasskyprodukt.cz) (doména patří výrobcí bylinných vín). Odpovídají tomu i výsledky i druhé části průzkumu. Na pojem „Valašské Klobouky“ jsme dostávali daleko méně specifické odpovědi, množství z respondentů nedokázalo pojem vůbec zařadit, a to ani zeměpisně.

#### PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY

Destinace leží na pomezí CHKO Beskydy a CHKO Bílé Karpaty. Beskydy jsou typické výjimečným a esteticky hodnotným krajinným rázem, hluboké lesy se stále častěji stávají domovem takových šelem, jako jsou vlci nebo medvědi. Součástí CHKO je pohoří Javorníky, jejichž hřeben začíná nedaleko Klobouk u Horní Lidče. Území však leží již mimo destinaci.

Bílé Karpaty, které pokračují na Slovensko jako Biele Karpaty, jsou mimořádně zachovalým územím s málo dotčenou přírodou a malebnou krajinou. Území je zařazeno mezi biosférické rezervace UNESCO. Z toho vyplývá i nezbytná opatrnost při „otevírání“ těchto lokalit turistickému ruchu.

- Pro Bílé Karpaty jsou typické tzv. orchidejové louky. Ty je třeba udržovat kosením. Z tohoto pohledu je zcela výjimečné postavení a aktivity místní ČSOP Kosenka se sídlem přímo ve Valašských Kloboukách, který prostřednictvím Pozemkového spolku pro přírodu, krajinu a památky Valašskokloboucka pečuje o 41 ha výjimečných lokalit (viz <https://www.kosenka.cz/pspolek.php>). S kosením luk a péčí o krajinu započali před 40 lety. Jejich přičiněním byla zachována rozsáhlá přírodní území s květnatými loukami a porosty pralesního charakteru (například Ščúrnic). Z jednání s vedoucími představiteli Kosenky vyplynulo, že kosení luk je velmi žádoucí rozšířit i na další lokality, současná dobrovolnická kapacita nestačí na péči o všechny potřebné lokality. Osobní zkušenost dokáže podle jejich poznatků vybudovat u účastníků k místní krajině a jejím hodnotám (platí to i obecně) velmi intimní, vnímavý a pozorný vztah, který se přenáší i na další generace. To je velmi cenné zjištění, které lze jednoznačně využít v souladu s rozvojem nejnovějších trendů v cestovním ruchu ve prospěch destinace. **Případná užší spolupráce s Kosenkou se tak může stát významným momentem při rozvoji šetrného cestovního ruchu a neoddiskutovatelnou výhodou oproti konkurenci.** Omezením je skutečnost, že jde o letní časově omezenou aktivitu, přesto lze tyto hodnoty využít pro budování brandu.
- V oblasti není k dispozici větší **vodní plocha pro rekreaci**, která by byla důvodem k cestě do destinace a pobytu zde. Připravovaná vlachovická přehrada by měla sloužit zejména vodárenským účelům.

- **Zimní dovolená** a zimní aktivity nemohou být s ohledem na nadmořskou výškou destinace a oteplování klimatu perspektivní.

## SPOLEČENSKÉ ATRAKTIVITY

Společenskými atraktivitami rozumíme především památky, které jsou výsledkem činnosti lidí v krajině. Do stejné skupiny patří i společenské a kulturní akce, pokrmy, nápoje, umění nebo řemesla. Je zřejmé, že společenské atraktivity významně určují „chuť a vůni“ destinace, její výjimečnost, charakter. Od společenských atraktivit se také očekává, že budou důvodem k cestě či pobytu v destinaci. Významnou výhodu v tomto směru mají například historická města (Znojmo, Telč, Slavonice atp.). Takové atraktivity bohužel v destinaci nenajdeme. Pokud by tomu tak bylo, pravděpodobně bychom řešili problém, jak usměrnit či dokonce omezit proud návštěvníků.

- Zdejší památky mají spíše komorní charakter, ať už jde o **sušírný ovoce a bylin** nebo **hrad Brumov** (návštěvnost do cca 10 000 osob/rok); **městské muzeum ve Valašských Kloboukách** nabízí několik expozic (sbírky pravěkých náleží, Červený dům s ukázkami soukenictví a další expozice), sbírku historických náleží z hradu najdeme **v Brumově-Bylnici, ve Slavičíně** (není členem mikroregionu) i v soukromém muzeu a památníku v Šanově si připomínají leteckou bitvu nad Bílými Karpatami 1944, **v Sidonii** kdysi kvetlo sklářské řemeslo (novodobým pokračovatelem je Glass Atelier Morava ve Vizovicích);
- Významný je národní kulturní památník **Ploština**;
- V mnoha obcích mikroregionu jsou k vidění původní **dřevěnice** (tento typ staveb je typický pro široké území sahající až ke Štramberku a Bystřici pod Hostýnem); jenom málokteré jsou ale přístupné veřejnosti, výjimkou jsou např. některé dřevěnice přímo ve Valašských Kloboukách, které se otevírají v termínech speciálních akcí;
- Významným rodákem je **architekt Hubert Gessner**; jeho secesní dům ve Valašských Kloboukách (dnes v něm sídlí škola) je údajně první stavbou tohoto uměleckého slohu nejenom u nás, ale i v mezinárodním měřítku; celkem je v Kloboukách 5 Gessnerových děl, další lze nalézt například v Brně, Opavě nebo Hradci Králové, ale zejména ve Vídni; Gessnerovy stavby mohou být tématem pro úzce specializovanou, a tedy málo početnou skupinu návštěvníků;
- Ačkoliv jde o krátkodobou akci, je **Valašský mikulášský jarmek** jednoznačně pádným důvodem k cestě do Valašských Klobouk a nejvýznamnější kulturní akcí, jež je proslulá i ve vzdálenějších oblastech; další společenské a kulturní akce mají význam zejména pro místní;
- Zcela ojedinělým, výjimečným a významným počinem je **pozorovatelna Durch**; o této stavbě psala prestižní média včetně odborných, stavba může hrát jednoznačně roli ikony a podle našeho názoru **je jedním z nejsilnějších symbolů destinace**, s nímž je možné budovat brand destinace; postavil ji výrobce oken Janošík (<https://www.janosik.cz>); firma uvádí, že „Durch je pozorovatelna. Hold výhledu krajinou. Zarámovaný nejkrásnější obraz. Má podnítit k pozastavení a uvědomění si této krásy. Slouží i jako posezení pro kolemjdoucí, na posvačení nebo jako schovka před nečasem“; podle našich zjištění firma staví další zajímavou stavbu, tentokrát ubytování pro firemní hosty (samozřejmě s dodávkou vlastních oken a dveří), přičemž není vyloučeno, že nabídne volnou kapacitu i pro nefiremní hosty;
- „Typická valašská kuchyně“ (kyselica, klobásy, sýry, frgály) se v podnicích v destinaci na rozdíl od „velkého Valaška“ nenabízí, je zde však několik producentů místních specialit (viz kap. Ubytování, stravování);
- Tradiční činností v regionu bylo ovocnářství, zejména v návaznosti na sušírný; těch se v destinaci zachovala celá řada, většina ale není běžně přístupná veřejnosti s výjimkou každoroční akce „otevřených dveří“; odrůdu jablka jaderničku si ve zjednodušené podobě destinace zvolila jako své logo a kolem dochovaných sušíren vede naučná stezka; přesto není **sušené ovoce** v destinaci tak široce zavedenou komoditou, jak by si zasloužilo; nenabízí se například v infocentrech jako místní suvenýr; v tomto produktu se dle našeho názoru skrývá potenciál, který je třeba posílit a rozvinout a velmi dobře může posílit brand destinace;
- Řada starších, ale i mladých místních lidí se zajímá nebo i přímo věnuje různým **tradičním řemeslům**; stojí za prozkoumání, zda by řemeslné kurzy nebo exkurze mohly být součástí produktů v cestovním ruchu; je třeba stanovit, které z aktivit je možné využít po delší období (sezónně, celoročně) a tím pádem je nabídnout individuálním turistům jako stálou součást nabídky, a které mohou sloužit jako jednorázová ukáзка (například v podobě víkendové akce); lidová řemesla se nabízejí jako atraktivní součást vizuálu, vždy ale musí následovat možnost zažít, co se nabízí (tedy například není vhodné prezentovat ve vizuálu výrobky, které není možné koupit nebo činnosti, které není možné vidět, případně vyzkoušet);
- Jedním z typických produktů jsou či by mohly být **valašské papuče**; omezením je věk producentů (paní Ročákové je přes 80 let); určitou nadějí jsou aktivity Amelie a Martina Janíkových kolem jejich Kloboucké manufaktury, která v budoucnu nabídne turistům možnost vyrobit si klobouk; ačkoliv nejsou historicky

tradičním výrobkem z Valašských Klobouk, využití názvu města a propojení s výrobkem se nabízí.

- Zajímavé náměty z oblasti řemesel se nabízejí také v okolních regionech (např. expozice betléma v Horní Lidči);
- Destinace leží na hranicích se Slovenskem; to představuje výhodu pro zájemce o objevování málo navštěvovaných oblastí například v podobě pěších túr na Slovensko (návaznost na existující koncept Krása bez hranic);

**Shrnutí:** Významným symbolem destinace s ohledem na svou jedinečnost a mediální přitažlivost je pozorovatelná Durč, významnou konkurenční výhodou destinace s využitím pro speciální produktovou nabídkou (například pro firemní teambuilding) mohou být dobrovolnické aktivity navázané na Kosenku; ovocnářství, sušené ovoce a další výrobky mohou vhodně doplnit brand esenci, stejně jako některé hromadné akce (jarmek). Destinace disponuje ojedinělým přírodním charakterem „poslední divočiny“, kterou je možné citlivě a s rozvahou prezentovat vybraným cílovým skupinám. Snahu o připojení se k „tradičnímu Valašskému brandu“, jak jej lze pozorovat v okolí Rožnova či Velkých Karlovic, nevidíme jako perspektivní.

## 2.1.2. REALIZAČNÍ FAKTORY

Do této skupiny faktorů zahrnujeme kromě dopravy, ubytování a stravování také informační a navigační infrastrukturu. Tyto faktory rozhodují o pohodlí návštěvníků, o možnostech jejich aktivit a uspokojení po „materiální“ stránce.

### DOPRAVA, UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ

- Valašské Klobouky sice leží stranou od rychlostních komunikací, prochází jimi ale důležitá silnice I/57, která pokračuje na Slovensko; rychlíková trať Praha – Púchov vede přes nedalekou Horní Lideč, do Klobouk pak jezdí místní spoje; dopravní dostupnost tedy lze s jistými výhradami označit jako dobrou;
- **Systém vyhrazených cyklostezek** zatím není s výjimkou spojnice Valašské Klobouky – Brumov-Bylnice s pokračováním na Svatý Štěpán souvislý; tuto situaci by měl změnit projekt **Bevlava**, tedy cyklostezka Bečva-Vlára-Váh, <https://www.bevlava.cz>; tento projekt a obecně možnosti cyklistiky v regionu je v regionu vnímán jako jedna z příležitostí; ve vznikajícím partnerství kolem cyklostezky hraje Valašské Klobouky vůdčí roli a jsou připraveny mu věnovat hodně energie; s jistotou lze po dobudování očekávat nárůst provozu, otázkou je pak charakter cyklistických cest; podle našeho názoru nelze příliš spoléhat na mezinárodní dálkovou cyklo dopravu, potenciál vidíme zejména pro výletní cesty v oblasti ubytovaných turistů a rekreačních jízd místních, stejně jako pro výlety jednodenních návštěvníků, především ze Zlína; tento názor se opírá o zkušenosti z charakteru provozu jiných cyklostezek a cyklotras (především Vídeň -Brno, resp. Vídeň-Praha);
- Určitým handicapem pro cyklistiku po značených cyklotrasách se může jevit **kopcovitý terén**; s postupným rozšiřováním elektrokol se však bude zmenšovat;
- V některých lokalitách jsou k dispozici **naučné stezky**, jejichž existence ale není příliš známá, chybí marketing, někde i údržba, někde se projevuje i vandalismus a zneužívání, kvůli ochraně před ním mohou být i některé atraktivní původně určené cestovnímu ruchu mimo provoz (například ptačí pozorovatelný); naučné stezky nejsou často propojeny s online marketingem a pokud jsou součástí jednotlivých produktů, nejsou navázány na informace o produktech v online světě a na webu [www.valasskekloboucko.cz](http://www.valasskekloboucko.cz)
- Udržovanou stálíci jsou značené **trasy pro pěší KČT**;
- V této kapitole nesestavujeme adresář existujících ubytovacích a stravovacích kapacit, ale díváme se na ně jako na integrální součást nabídky pro obmyšlené cílové skupiny;
- V blízkosti Klobouk leží rekreační středisko Královec (cílí na méně náročnou hromadnou klientelu); hotel Jelenovská se prezentuje jako tříhvězdičkový hotel s nabídkou služeb typu wellness; hotel Arena v Brumově je zaměřen na sportovní pobyty, navazuje na něj hokejová hala; ostatní ubytovací kapacity jsou menší (hotel Alfacentrum, penziony);
- Účastníci kosení bělokarpatkých luk využívají vlastní stany mimo oficiální kempy nebo tábořiště;

- **Chybí kempy** (i v širším okolí), které by nabízely dobrý standard (voda, elektřina, odpad, případně další služby) pro obytné vozy; přitom právě jejich provozovatelé patří ke vzdělané a movité klientele mimo masový turismus;
- **Chybí neobvyklé, zajímavé ubytování, které by uspokojilo náročnější klientelu, případně ubytování ve stylu glampingu, pro který má oblast mimořádně příznivé podmínky;**
- Restaurace, jak již bylo konstatováno dříve, nenabízejí „typickou valašskou“ gastronomii; dobrou pověst si vydobyla zejména vlachovická restaurace Na mýtě; prozatím chybí kvalitní podniky, kde by turisté utráceli peníze, a které by dále propagovali; např. známá gastromapa Lukáše Hejlíka zde nemá v celém území žádné zastoupení.
- V oblasti existuje několik výrobců **regionálních produktů** (Ekofarma Štítná, Ekofarma Javorník a několik dalších).

**Shrnutí:** Oblast je poměrně dobře dopravně dostupná, postupně se pracuje na výstavbě vyhrazených cyklostezek. Stávající ubytovací kapacity neodpovídají žádoucím cílovým skupinám a jejich zajištění bude jednou z hlavních výzev pro management destinace.

Nabídka stravování za současného stavu nemá potenciál být důvodem k cestě do regionu, prostor vidíme ve využití lokálních produktů, ale spíše jako podpůrný argument, suvenýr z cesty.

## INFORMAČNÍ A NAVIGAČNÍ INFRASTRUKTURA

- **Hustota sítě turistických informačních center (TIC)** je dostatečná (Valašské Klobouky, Brumov, Slavičín), vzájemné propojení (například pomocí online nástrojů) nebylo nalezeno; otevírací doba ne vždy odpovídá potřebám návštěvníků;
- **Tištěných propagačních materiálů** je v informačních centrech obecně nadbytek, a to včetně materiálů z produkce CCRVM; obecně vždy je největší zájem 2-3 typy materiálů (mapa města, mapa okolí s TOP atraktivitami, cyklomapa okolí); význam tiskovin bude i nadále klesat s ohledem na stále dominantnější elektronické kanály; jelikož TIC slouží turistům, kteří už v regionu jsou, smysl má distribuce materiálů ze sousedních oblastí a jako inspirace/tipy na výlet (například v Luhačovicích materiály destinace, v destinaci materiály Luhačovic); obecně chybí produkty šité na míru vybraným cílovým skupinám, dominují produkty „pro všechny“; zde více než kde jinde platí, že **méně je více**;
- **Weby měst a obcí mikroregionu** poskytují často informace pro turisty; v některých případech jsou zde zveřejněny odkazy na [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz), častěji jde o individuální výběr atraktivit, například <https://www.brumov-bylnice.cz/turista/>, <http://www.potec.cz/volny-cas-a-turistika/ds-1054/p1=1559>, případně výběr pravděpodobně z minulých realizací/projektů, jako např. Okruh šesti dědin <http://mikroregion.plostina.cz/turistika-v-mikroregionu/ds-1001/p1=52>;
- **Propojenost webů** je obecně nízká;
- **Web města** <https://www.valasskeklobouky.cz> má kvalitní design, na webu jsou mj. prezentovány místní akce;
- **Web TIC Valašské Klobouky** <http://www.infocentrum-valasskeklobouky.cz> má nezabezpečenou doménu, obsah je málo atraktivní, vzhled neodpovídá současným požadavkům; na webu jsou mj. prezentovány místní akce;
- **Weby dalších institucí města** (Kulturní a vzdělávací středisko, muzeum, knihovna, kino, galerie....) nemají jednotný vizuál shodný s městem a nenavazují ani obsahově; domníváme se, že každý web má jiného autora a weby nebyly budovány podle jednotného plánu;
- **Weby soukromých subjektů** mají různorodou technologickou, vizuální a obsahovou kvalitu, často nejsou „mobile-friendly“; výjimky potvrzují pravidlo;
- **Web [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz)** má z posuzovaných **jako jediný potenciál být hlavním informačním turistickým kanálem města a regionu**; lze jej řadit mezi weby v daném segmentu nadprůměrné, přesto by zasloužil určité korekce (konkrétní návrhy jsou Přílohou této strategie); web je třeba budovat jako **výběr toho nejlepšího, co destinace nabízí**; i tento web prezentuje akce;
- Není zřejmé, zda existuje nějaká **koordinace obsahu**, nebo si například jednotlivé akce jednotliví pořadatelé „zadávají“ u správců jednotlivých webů; žádoucí je sjednocení informačních toků pod jednu autoritu, do jedné databáze a pak jejich přebírání dále; logické by bylo svěřit obsluhu zdrojových informací městu Valašské



Klobouky jako nejsilnějšímu hráči;

- Základní **stručná SEO analýza** webu [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz) s ohledem na jeho vyhledatelnost, viz Příloha
- Pokud platí předchozí předpoklad (web [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz) jako hlavní informační kanál pro turisty), pak je **existence webu TIC Valašské Klobouky nadbytečná**; jako efektivní se jeví jeho odstavení, resp. 1) ponechání stránky s otevírací dobou a službami, 2) grafická úprava podle vizuálu města, 3) link na web [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz) (turistické informace), 4) link na web města [www.valasskeklobouky.cz](http://www.valasskeklobouky.cz) (kalendář akcí); tento rozsah by byl zcela dostačující a současně by odstranil nežádoucí duplicity;
- **Profil destinace na Facebooku** je kvalitně veden a spravován managementem se znalostí funkčnosti této sociální sítě. Cílem je sdílet a vytvářet obsah s nadregionálním charakterem směřem k vybrané cílové skupině – turisté. Fb profil neslouží k informování místního obyvatelstva a jde o marketingový kanál, který má za úkol lákat do destinace turisty. Celková analýza fb a návrhy na zlepšení komunikace je součástí Přílohy
- **Instagram** svým názvem nezapadá do ostatních komunikačních sítí (pouze Klobucko bez ukotvení „Valašské“). Profil je vedený v omezené míře bez velké interakce a s minimem sledujících. Díky velkému množství virálního obsahu, který Valašské Klobucko nabízí, je vhodné se zaměřit na pravidelné zveřejňování obsahu na sociální síť v souladu se strategií a DNA destinace. Příklady pro lepší komunikaci jsou součástí **přílohy**.

**Shrnutí:** Existující informační infrastruktura se soustředí především na informování návštěvníků a turistů, kteří již v regionu jsou, resp. místních obyvatel, pouze web [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz) nese marketingovou výzvu „přijďte“. Aby byl využit celý jeho potenciál, je třeba určitých úprav. Pokud bude tento web sloužit jako hlavní informační turistický kanál města a regionu, je web [www.infocentrum-valasskeklobouky.cz](http://www.infocentrum-valasskeklobouky.cz) z řady důvodů nadbytečný a je vhodné upravit jeho vizuál, obsah i funkce.

Web města Valašské Klobouky má velmi dobrý design. Jako hlavní informační kanál pro občany města by právě zde měl být zdroj informací pro kalendář akcí, z nějž budou weby organizací města a regionu čerpat podle svých potřeb a preferencí.

Weby městských organizací mají až na výjimky nesourodý vizuál, nejsou vzájemně plně propojeny. Bylo by vhodné sjednotit vizuál a po obsahové stránce podřídit autoritě města tak, aby nedocházelo k duplicitám, ale naopak tok informací byl účinně koordinován a řízen. Instagram potřebuje určité úpravy a systematickou péči, aby byl využit jeho potenciál. U sociálních sítí obecně doporučujeme daleko více komunikovat emoce (krajina, jídlo, zážitky lidí) než faktický (a někdy nezáživný) obsah.

## AKTÉŘI CESTOVNÍHO RUCHU

Po prostudování nabídky destinace fyzicky (návštěva infocenter a řady podniků a podnikatelů, testování výletů) lze konstatovat, že pokud pomineme Centrálu cestovního ruchu východní Moravy a DMO Zlínsko-Luhačovicko, pak se cestovnímu ruchu a jeho rozvoji ve městě a v mikroregionu věnuje:

- Město Valašské Klobouky přímo (marketing a reklama, tiskové zprávy, pořádání akcí atp.);
- Město Valašské Klobouky nepřímo prostřednictvím svých organizací, tj. Kulturního a vzdělávacího střediska <http://kvs-vk.cz/> a jeho složek, mezi něž patří Turistické informační centrum Valašské Klobouky;
- Město Brumov-Bylnice prostřednictvím svého Informačního střediska <https://www.brumov-bylnice.cz/turista/informacni-stredisko/>;
- Mikroregion Valašské Klobucko (web, FB, Instagram);
- Mikroregion Ploština (web <http://mikroregion.plostina.cz/turistika-v-mikroregionu/ds-1001/p1=52>)
- Jednotlivé obce mikroregionu prostřednictvím online informací pro turisty, například <https://www.brumov-bylnice.cz/turista/>, <http://www.potec.cz/volny-cas-a-turistika/ds-1054/p1=1559> atp.;
- Místní podnikatelé a spolky v různé míře a různými způsoby, ale bez vazby na veřejnou sféru;
- Město Slavičín (mimo mikroregion, viz <https://www.mesto-slavicin.cz/cs/mestske-infocentrum/>).

Aby byla oblast na trhu cestovního ruchu viditelná, aby měla silný, jedinečný a neopakovatelný brand, musí být aktivity cestovního ruchu smysluplně řízeny výkonnými strukturami v oblasti řízení i produkce a marketingu. Tyto struktury musejí jednat ve shodě, podle jasného a zdůvodněného scénáře, nikoliv náhodně a zvykově „tak se to dělalo vždycky“

nebo „to je z našeho rozpočtu“. Takový přístup nutně vede ke stagnaci, k průměru, k neviditelnosti destinace a tím nutně k neúspěchu.

V oblasti dosud nepůsobí žádný subjekt, který by zastával roli **lokální destinační organizace (DMO)**. Výsledkem je nesourodý obraz destinace na venek. Výkon řídicí a koordinační úlohy by měl zajistit subjekt s odpovídajícími možnostmi (například specializovaný odbor města Valašské Klobouky), neboť s ohledem na velikost mikroregionu není vznik samostatného nezávislého subjektu pravděpodobný. Přesto zůstává cílem zapojit do činnosti DMO, resp. do přípravy výstupů destinace pro návštěvníky (brand, produkty) oficiálně a legálně i vybrané podnikatele a spolky včetně požadavku podílení se na nákladech. DMO nemá být subjektem, který „působí všeobecné dobro“ za veřejné peníze, ale struktura, na jejímž fungování se podílejí, a z nějž posléze benefitují, také aktéři z byznysu a nevládního sektoru.

**Největší váhu a potenciál pro budování brandu destinace má město Valašské Klobouky** v návaznosti na mikroregion Valašské Kloboucko. Turistické informační centrum v současné době patří do struktury Kulturního a vzdělávacího střediska a jedná víceméně samostatně, bez návazností až setrvačně (více viz Informační a navigační infrastruktura). Všechny tyto subjekty však reprezentují pouze veřejnou sféru.

**Velký význam** má podle našeho názoru dlouhodobá spolupráce s firmou **Janošík**. Její realizace (pozorovatelná Durch, připravovaná ubytovací kapacita včetně nere realizovaných staveb) mají výjimečný charakter, který je žádoucí přenést na **charakter celé destinace** a její postavení na trhu, byť i nepřímo.

**Důležitá** se jeví spolupráce se sdružením **Kosenka**, jakkoliv jsme při rozhovorech s místními zaznamenali také negativní komentáře k činnosti Kosenky. Nicméně zkušenosti a aktivity organizace jsou natolik významné, že jejich prostřednictvím by bylo podle našeho názoru možné celou **destinaci významně odlišit** v pozitivním smyslu od konkurenčních destinací v celé zemi a vystoupit ze stínu na světlo. Je třeba projednat, zda a jakým způsobem se na tomto procesu bude chtít Kosenka podílet.

Základní nezbytností pro účinný rozvoj cestovního ruchu je také profesní připravenost, v neposlední řadě jde také o co nejefektivnější využití prostředků investovaných do rozvoje a propagace cestovního ruchu. Je proto nezbytné, aby **na rozhodujících místech působili lidé odborně připravení a motivovaní, kteří umějí využívat moderních technologií a jsou schopni znalosti, poznatky a techniky přenést do praxe**. Tito specialisté musí rovněž rozumět potřebám, chování, očekávání a zvyklostem uživatelů (návštěvníků, turistů) z obmyšlených cílových skupin.

V tomto kontextu bývají ve veřejné sféře **obecně hlavními limity rozvoje** (zde nejde o popis aktuálního stavu v destinaci):

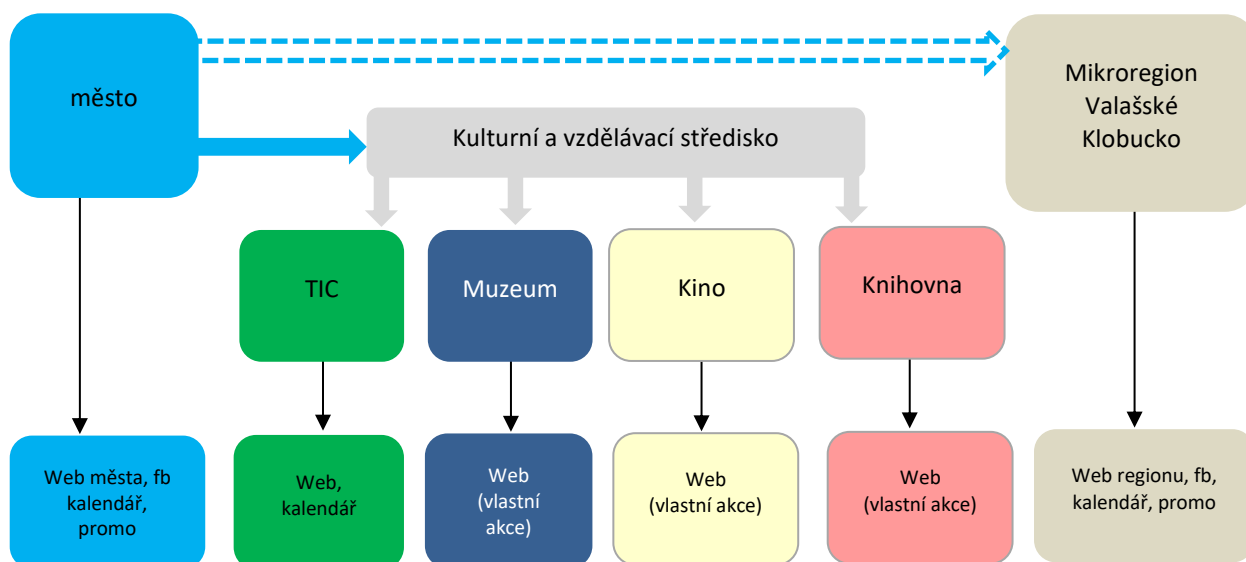
- Nízká priorita cestovního ruchu v porovnání s jinými (dopravní obslužnost, sociální služby, školství apod.);
- Nízká míra kooperace i mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu, konkurence tam, kde by měla být primární synergie;
- Zvykové a setrvačné rozpočtování prostředků na cestovní ruch;
- Rozhodování na základě osobních preferencí bez důkladné analýzy a racionálního profesního rozhodování;
- Neznalost marketingových metod a postupů online prostředí a efektivní komunikace na sociálních sítích, využití pro PR, propagaci a reklamu;
- Nevhodné postupy v PR a obecně v komunikaci s médii;
- Nedostatečné obchodní dovednosti pracovníků IC;
- Rezignace na vzdělávání a sebevzdělávání.

**Shrnutí:** Největší potenciál pro budování brandu, a tedy pozice destinace na trhu má město Valašské Klobouky, které může a mělo by převzít roli lokálního destinačního managementu. Jde však o subjekty pouze z jedné sféry – veřejné. Pro úspěšný rozvoj v oblasti cestovního ruchu, resp. pro realizaci jeho ekonomické stránky, je nezbytné zapojit i ty podnikatele a nevládní organizace, kteří budou sdílet shodnou představu o budoucím vývoji a brandu destinace, budou se na práci destinace aktivně podílet a přispívat k ní, aby z ní mohli účinně benefitovat. Nalezení vhodného modelu fungování lokálního destinačního managementu zahrnujícího všechny sektory místní komunity je jednou z hlavních výzev.

## ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Současný a navrhovaný způsob řízení cestovního ruchu popisují následující schémata. **Přímá závislost** je znázorněna plnou šipkou, **nepřímá závislost** pak čerchovaně. Pokud se jedná o obousměrný vztah, je šipka znázorněna oboustranně.

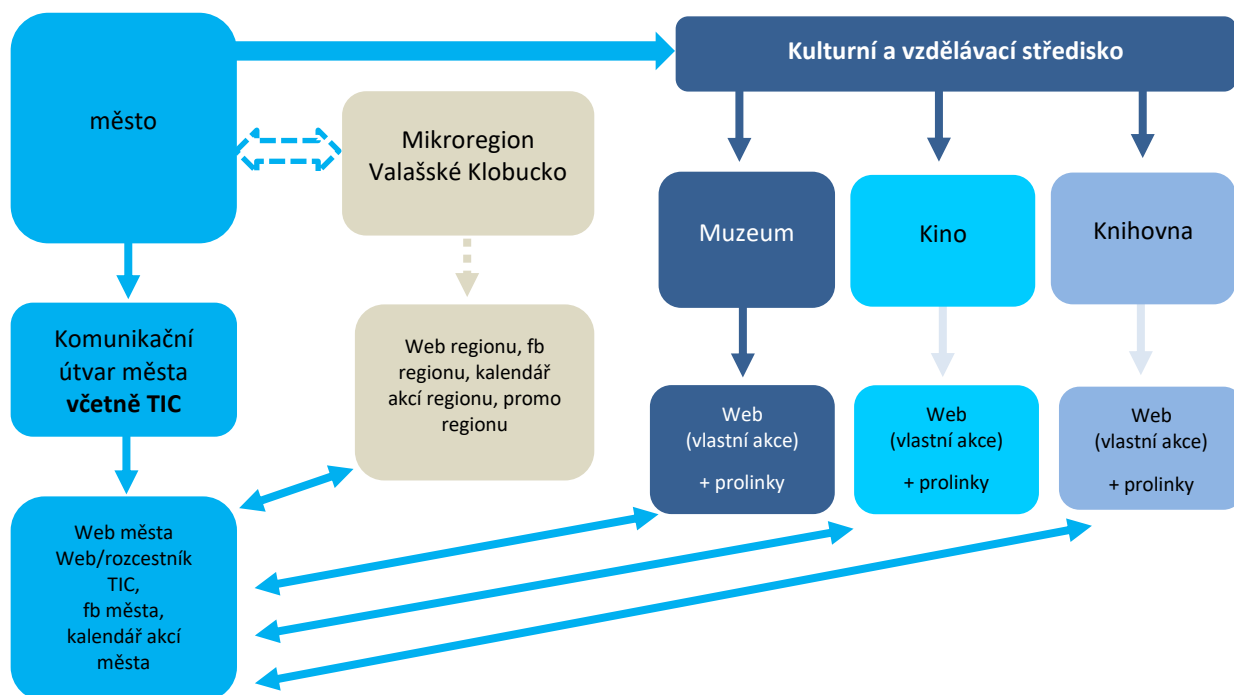
Současný způsob propagace města, regionu a řízení cestovního ruchu:



Tento stav lze popsat následovně:

- **Město má velmi dobrý moderní vizuál**, web města slouží především občanům; odkaz „turista“ jde na TIC; město plní kalendář akcí, kterým chystá i příslušné podklady; ostatní kalendář sdílí;
- **Město předsedá mikroregionu**, je jeho vůdčím činitelem; mikroregion je členem DMO Zlínsko a Luhačovicko, platí zde členský příspěvek a podílí se na některých činnostech a projektech v cestovním ruchu;
- **TIC**, ačkoliv patří do struktury města, **nepoužívá městský vizuál**; obsah webu TIC a mikroregionu není koordinován (chybějí odkazy=prolinky), současně je do značné míry duplicitní; **web TIC po obsahové ani vizuální stránce není z pohledu CR konkurenceschopný**; ve vymezených hodinách jsou poskytovány služby turistům již ve městě přítomným; nabízí se množství tištěných materiálů různé provenience a různé úrovně; materiály nemají jednotný vizuál; facebookový profil poskytuje informace a emoce spíše pro místní obyvatelstvo než pro turisty; jedná se o běžnou komunikaci na sociálních sítích směrem k rezidentům, kdy se komunikují lokální akce a aktivity, které nemají dostatečnou kvalitu pro turisty; i ze struktury fanoušků je patrné, že jde zejména o místní obyvatele;
- **Konkurenceschopný web, navštěvovaný FB a Instagram mikroregionu Kloboucko** prezentuje celé území, a to jak nabídky aktivit (výlety, atraktivita atd.), tak i služby (ubytování, stravování atd.); tím plní částečně i roli TIC; promo podléhá vlastnímu vizuálu mikroregionu, který však nemá personální kapacitu na údržbu a rozvoj webu ani dalších nezbytných aktivit, obsah je v současné době upravován ze strany města;
- **Muzeum** (vstupuje částečně do CR) implementovalo městský vizuál, informuje o vlastních událostech; je zde odkaz na web TICu; nenalezen aktivní profil na sociálních sítích; muzeum je však často zmiňováno na partnerských fb profilech (město, TIC, Východní Morava)
- Kino ani knihovna do CR nevstupují.

Navrhovaný způsob propagace města, regionu a řízení cestovního ruchu:



Navrhovaný stav lze popsat následovně:

- **Město převzalo roli DMO**, a tedy i hlavního promotéra celého regionu v oblasti cestovního ruchu;
- **Mikroregion se podílí na financování činností DMO**; důvodem je skutečnost, že činnost DMO je trvalá, systematická a profesionální činnost ve prospěch celého mikroregionu; vzájemný vztah město-mikroregion v činnosti DMO lze ukotvit například formou memoranda;
- **Veškerou komunikaci města i regionu navenek včetně činnosti TIC** města převzal **nový komunikační útvar města**; smyslem této úpravy je sjednocení informačních toků po strategické, obsahové i vizuální stránce, cílem je koordinovaný jednotný obraz regionu směrem k návštěvníkům i směrem k rezidentům; Mezi úkoly komunikačního útvaru města bude patřit **provazování otevřeného kalendáře VŠECH akcí**, tj. pro místní i akcí turistických; ty akce, které budou mít potenciál pro cestovní ruch, budou prezentovány jako TOP akce na [www.valasskekloboucko.cz](http://www.valasskekloboucko.cz), resp. na sociálních sítích Valašského Kloboucka; ty akce, které budou zaměřeny na místní, odpromuje svými kanály komunikační útvar města, resp. na sociálních sítích města;
- Jako web TIC bude plně vyhovovat **jednoduchý rozcestník ve vizuálu města** se základními údaji (otevírací doba, služby) a prolinky (Valašské Kloboucko, muzeum, galerie...); vizuál rozcestníku stavět na skvělých emotivních fotografiích nejvyšší estetické kvality (město i region); ostatní informace typu ubytování nebo stravování budou vedeny na webu [www.valasskekloboucko.cz](http://www.valasskekloboucko.cz); jako součást řešení lze doporučit převedení městského webu (komunikuje s občany) na doménu 3. řádu, např. klobouky.cz nebo mestovk.cz a **uvolnit si tak atraktivní doménu www.valasskeklobouky.cz pro komunikaci s návštěvníky zvenku**; tím by bylo možné obejít určitou potíž s názvy jako je Valašskokloboucko nebo Valašské Kloboucko, kdy současné vyhledávací algoritmy neumí rozlišit „kloboucko“ od „klobucko“ a nabízejí vždy výsledky s variantou „ou“ namísto „u“, kterou ignorují; nelze se spoléhat na přímé zadání celé domény „www.valasskekloboucko.cz“ uživatelem/návštěvníkem; přímé zadání domény činí pouze několik málo procent přístupů na stránky, drtivou převahu mají kliknutí na odkazy nabízené strojovým vyhledáváním;
- Všechny organizace města v gesci Kulturního a vzdělávacího střediska implementují vhodným způsobem jednotný vizuál města (muzeum má již zaveden);
- Všechny organizace města prolinkují své weby na novou stránku TIC, případně Valašského Kloboucka.

Se změnou systému řízení a organizace cestovního ruchu regionu souvisejí i následující opatření:

- Garantovat stabilní rozpočet, který umožní základní funkce bez externích dotací;

- Postupně hledat a nalézat prostředky i mimo veřejnou sféru, nikoliv však primárně v podobě projektů a grantů (ty není třeba zcela vylučovat, ale velmi často podmínky nutí k aktivitám a činnostem, jež nejsou pro cestovní ruch přínosné, a které by nebyly realizovány, pokud by měly být financovány z vlastních prostředků);
- Připravit systém, kterým by se mohly do činnosti DMO zapojit i subjekty mimo obce (podnikatelé, nevládní organizace); možným řešením je například jejich zapojení do konkrétních produktů a příspěvek ve formě fakturace za reklamu; tento systém nepředpokládá plošné zapojení a promování VŠECH existujících subjektů, ale přísný výběr a oslovení pouze těch, které odpovídají požadavkům konkrétního produktu, resp. konkrétní cílové skupiny; základním principem tohoto systému je princip, že kdo nepřispívá (finančně i nebo nefinančně, podle dohody), nemůže být propagován.

Rámcový roční rozpočet pro zajištění systematické činnosti lokální DMO v Kč:

• Osobní náklady: při 0,5 úvazku cca	300 000,-
• Cestovné	36 000,-
• Provoz (pracovní místo, spoje, spotřební materiál, energie atd.)	60 000,-
• Investice (při využití vlastních prac. pomůcek)	20 000,-
• Marketing (nákup služeb, reklama, výroba)	200 000,-
• <b>Celkem:</b>	<b>616 000,-</b>

V rozpočtu se nepočítá s účastí na veletrzích, výdaje na tiskoviny do 50 000,- Kč, naopak promo online kanály maximalizované.

*Shrnutí: Pro rozvoj cestovního ruchu Valašského Kloboucka jsou nezbytné organizační změny v řízení jak na straně města, tak na straně mikroregionu a dalších partnerů.*

***Město** by potřebovalo sjednotit komunikační toky pod „jednu střechu“, tedy včetně TIC, jehož příspěvek pro budování brandu je za současné situace zanedbatelný. Řešením je vznik nového komunikačního útvaru města, neboť už nyní je takto zajišťována řada činností.*

***Mikroregion** nemá kapacitu, aby mohl vykonávat funkci DMO. Tu by mělo převzít město, přičemž mikroregion se bude na zajištění této činnosti finančně podílet. S tím souvisí nutnost zajistit rozpočet umožňující základní činnosti DMO, aktivně vyhledávat vhodné partnery pro přípravu produktů (podnikatelé, spolky), a to na základě principu, že kdo nepřispívá, nemůže být propagován (DMO není bezplatný servis pro každého).*

### 2.1.3. ANALÝZA POPTÁVKY

#### NÁVŠTĚVNOST A PŘENOCOVÁNÍ

Návštěvnost a přenocování se odvíjí mj. od návštěvnosti celého kraje. Zlínský kraj zaujímá z tohoto pohledu místo pod polovinou pomyslného žebříčku mezi ostatními kraji. Převažují domácí turisté (cca 600 000 z celkových cca 720 000) a letní dovolená, podíl zahraničních návštěvníků je jeden z nejnižších. Co se délky pobytu týká, ta patří u rezidentů i nerezidentů k nejdelším v porovnání s ostatními kraji (cca 3 dny). Jednoznačně se zde projevuje podíl lázeňských hostů a jejich kurativních pobytů v Luhačovicích.

Jedinými údaji, které jsou v destinaci v tomto ohledu k dispozici, jsou kvantitativní data ČSÚ. Ten uvádí, že v roce 2019 návštěvnost v ORP Valašské Klobouky 13 937 osob, počet přenocování 40 739 (v roce 2018 jsou uváděny přibližně poloviční počty jak u návštěvníků, tak u přenocování). Dotazováním v ubytovacích zařízeních v letní sezóně jsme dostávali informace „obsazeno“, „dobrý“. Je třeba si uvědomit, že tato data nezahrnují jednodenní výletníky, případná ubytování typu AirBnB, návštěvníky akcí, pokud nejsou zpoplatňovány. Nejsou k dispozici ani kvalitativní data, například v podobě sběru dat určitého vzorku návštěvníků prostřednictvím infocenter nebo památek. Zde je náprava snadná – stačí jednoduché dotazníčky se třemi otázkami („odkud jste k nám přijeli, jaký je důvod vaší cesty, odkud jste se o nás dozvěděli“).

Řada míst (zejména v okolních sídlech – Velkých Karlovicích, Rožnově) hlásila přetlak, na Valašském Klobucku jsme větší přetlak nezaznamenali. Letošní rok je kvůli pandemii atypický, nelze z něj sice příliš usuzovat na budoucí vývoj. Přesto ze skutečnosti, že ani letošní podmínky se nijak dramaticky neprojevily na dramaticky zvýšené návštěvnosti (alespoň co se vnějšího pohledu týká, a aniž by byla provedena seriózní kvantifikace), lze usuzovat na menší všeobecnou známost destinace. Řešením pro budoucí porovnání výkonu a vývoje by mohl být nákup dat operátorů, zde by však větší roli s ohledem na pořizovací cenu měly sehrát nadřazené DMO.

Cílem Valašského Klobucka by však neměla být honba za větším počtem hostů a přenocování, jako spíše budování určité exkluzivity. Ta vyplývá z analýzy lokalizačních faktorů a tato myšlenka je dále rozpracována.

***Shrnutí:** Hodnotit návštěvnost destinace z čísel ČSÚ je problematické vzhledem k omezené vypovídací schopnosti těchto údajů. Do budoucna by větší relevanci měla data operátorů, zde by však měly větší roli sehrát nadřazené DMO s ohledem na pořizovací cenu. Turistická informační centra neshromažďují údaje dostačující pro úspěšné řízení cestovního ruchu destinace, přičemž náprava je snadná. Honba za větším počtem přenocování však není hlavním úkolem destinace při rozvoji – důležitější je souběžně budovat brand a zajistit odpovídající ubytovací kapacity pro obmyslené cílové skupiny (viz kap. Cílové skupiny a nová produktová struktura).*

## DOSAVADNÍ PRODUKTY A ZPŮSOBY PROPAGACE

Jakkoliv **DOSAVADNÍ PRODUKTY** v tomto dokumentu analyzované (sbírali jsme je na jednotlivých infocentrech, v památkách a v online prostředí) vznikaly s nejlepšími úmysly, při budování brandu Valašského Klobucka na ně lze navázat pouze částečně. V drtivé většině jsou **neviditelným průměrem**. Jak v tištěné, tak v elektronické podobě převažuje dělení „po oblastech zájmu v místě“ (příroda, památky, kultura, volný čas, relax, sport), které může uspokojit návštěvníky, kteří jsou již v místě, avšak nemají prakticky žádný význam pro ovlivnění rozhodování budoucího cestovatele „přijedte“. Důvodem je skutečnost, že tyto **produkty nemají jasnou segmentaci a nejsou distribuovány odpovídajícími cestami k vybrané cílové skupině**. Tiskoviny jsou šířeny především prostřednictvím infocenter (tedy se k nim návštěvník dostane až poté, co již je v regionu), prezentace prostřednictvím veletrhů a výstav nemá dnes pro cílového zákazníka (turistu, návštěvníka) téměř žádný význam, neboť ten si pro nabídku na veletrhy již prakticky nechodí a tento trend se bude i nadále prohlubovat.

**Printy** – V infocentrech je k dispozici primárně množství materiálů z minulých produkce CCR VM. Je vidět, že vznikaly prostřednictvím různých „projektů“ - Cykloturistika pro každého, Pro bikery a terénní cyklisty, Pro poutníky, Pro rodiny s dětmi, 25 tipů na výlety, Nejlepší tipy na dovolenou, Východní Morava – kouzlo inspirace - 25 tipů, Hradů a zámků Východní Moravy, Vyhlídková místa a rozhledny Východní Moravy, Agroturistika na Východní Moravě a Lidové tradice na Východní Moravě. Jednotlivé obce pak vydávají „letáčky“, jejichž účel a distribuce jsou většinou nejasné, vizuál je nejednotný. To však nevádí, pokud jde o lokální materiály k lokálním pamětihodnostem (například průvodce sbírkami předmětů nalezených při archeologickém průzkumu apod.); cílovým řešením je například inspirativní přístup destinace Kraj Blanických rytířů (jde o jednotný brandmanuál mikroregionu, podle kterého se dělají všechny printy obcí, je zachován vizuál; součástí je „produkční kalendář“; jednou do roka se scházejí všechny subjekty, informují, co se tiskne a jak to zapadá do celkové koncepce; dochází tak ke snížení nákladů a naopak nedochází k duplicitám při tisku)

**Onliny** – CCR VM vytváří shůry nabídky na svém webu, které však na mnoha místech vedou k neúplným nebo neplatným informacím. Otázkou je, zda se lze domoci nápravy. Jednotlivé obce mikroregionu pak prezentují svůj pohled na podobu turistické nabídky (viz kap. Informační a navigační infrastruktura). Nejkomplexnějším informačním zdrojem s produkty destinace je web mikroregion [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz). Skvělé je propojení webu na velmi kvalitní blog DMO Zlínsko-Luhačovicko, vyzdvihnout je třeba nadprůměrnou práci mikroregionu s facebookem. Přesto i zde je potřeba zasáhnout do produktové struktury na webu (viz Příloha)

Je nutné směřovat k tomu, aby jednotlivá IC a další subjekty primárně propagovali TOP produkty mikroregionu, ze svých webů vedli prolínky na ústřední web destinace [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz). Pohled na destinaci zvenku je potřeba sjednocovat, zjednodušovat, napřimovat namísto tříštění a prezentace vlastního pohledu.

**Shrnutí:** V destinaci dostupné produkty pocházejí jednak z dílny CCR VM, jednak z produkce jednotlivých měst a obcí. Tištěných materiálů je obecně nadbytek, segmentace je převážně nejasná, viditelný je záměr nabídnout „pro každého něco“. Materiály produkované obcemi nemají na rozdíl od centrálních materiálů CCR VM jednotný vizuál. Rovněž produkty distribuované online jsou až na výjimky nejednotným výběrem odpovídajícím vkusu jednotlivých správců webu. Nejpoužitelnějším je web destinace [www.valasskeklobucko.cz](http://www.valasskeklobucko.cz), taktéž zde jsou ale třeba určité zásahy. Hlavním úkolem pro management bude nejenom vytipovat „TOP 10“ atraktivit a na nich postavit produkty a branding, ale zejména je uvést do praxe a široce zpřístupnit. Úsilí je třeba věnovat sjednocení vnějšího obrazu, resp. nabídky cest. ruchu.

## ZNAČKA DESTINACE - BRAND („DNA“)

Při posuzování či hledání značky destinace – brandu – je základní metodou hledání toho, jakou „nefér výhodu“, tedy danost, destinace nabízí. Jde o to, co návštěvníkům automaticky vyvstane na mysl, slyší-li nebo čtou-li název příslušné lokality nebo produktu. Tyto „spouštěče“ jsou základem pro nastartování touhy cestovatele dané místo navštívit. Přirozené spouštěče vznikaly přirozeně desetiletí, někdy i staletí. Proto mají v obchodu (a cestovní ruch obchod je) velkou váhu.

Konečným cílem úvah při definování značky je tedy **nalezení takových atributů destinace, které umožní jednoznačně se odlišit od ostatních, neopakovatelným způsobem na sebe upozornit.**

Při hledání odpovědi na otázku DNA Valašskoklobucka jsme našli následující výchozí prvky:

- **Valašsko** (s ním se obecně pojí očekávání jako je rázovitost, přirozenost, hory, aktivní pohyb, lidová kultura, řemesla, stavitelství, strava)
- **návrat ke kořenům** (neobyčejně zachovalou přírodu s možností vlastníma rukama se zapojit do péče o ni ve spolupráci s Kosenkou)
- **slow down** (záměrně zpomalené životní tempo promítnuté do ovocných sadů, sušáren ovoce a bylin, toulání se po krajině s dalekými rozhledy, malebnými květnatými loukami a hlubokými lesy, malá sídla daleko od měst–„poslední divočina“)
- **hold krajině** (pozorovatelná Durch, snadno zapamatovatelná ikona regionu).

Nenašli jsme „pravou valašskou gastronomii“ reprezentovanou nabídkou „klobásy, frgály, sýry (dovoz ze Slovenska) v okolí Velkých Karlovic a Rožnova.

Tyto úvahy lze promítnout do vizuální podoby přibližně takto:

pešky a na kole | s dětmi | glamping | teambuilding | prakticky | o nás

# Valašské Klobucko

daleko od davů...

**TO NEJLEPŠÍ U NÁS**

- Otevřené sušírny
- Dřevěnice s jarmekem
- Vaření povídel

This advertisement features a large central image of a wooden frame in a grassy field with mountains in the background. A person is sitting inside the frame. The text 'Valašské Klobucko daleko od davů...' is overlaid on the image. At the top right, there is a navigation menu with icons and text: 'pešky a na kole | s dětmi | glamping | teambuilding | prakticky | o nás'. Below the main image, the text 'TO NEJLEPŠÍ U NÁS' is centered. Underneath, there are three smaller images with captions: 'Otevřené sušírny' (Open drying racks), 'Dřevěnice s jarmekem' (Wooden house with market), and 'Vaření povídel' (Cooking dumplings).

pešky a na kole | s dětmi | glamping | teambuilding | prakticky | o nás

# Valašské Klobucko


poslední divočina...

**TO NEJLEPŠÍ U NÁS**

- Otevřené sušírny
- Dřevěnice s jarmekem
- Vaření povídel

This advertisement features a large central image of a sunlit forest path. The text 'Valašské Klobucko poslední divočina...' is overlaid on the image. At the top right, there is a navigation menu with icons and text: 'pešky a na kole | s dětmi | glamping | teambuilding | prakticky | o nás'. Below the main image, the text 'TO NEJLEPŠÍ U NÁS' is centered. Underneath, there are three smaller images with captions: 'Otevřené sušírny' (Open drying racks), 'Dřevěnice s jarmekem' (Wooden house with market), and 'Vaření povídel' (Cooking dumplings).






plšky a ná kole | s dětmi | glamping | teambuilding | prakticky o nás

# Valašské Klobucko

voní sluncem...

**TO NEJLEPŠÍ U NÁS**

- Otevřené sušírny
- Dřevnice s jarmekem
- Vaření povidel



plšky a ná kole | s dětmi | glamping | teambuilding | prakticky o nás

# Valašské Klobucko

voní sluncem...

**TO NEJLEPŠÍ U NÁS**

- Otevřené sušírny
- Dřevnice s jarmekem
- Vaření povidel

Z uvedených pojmů dále vyplývá základní **nasměrování komunikace směrem k těm zákaznickým segmentům**, které budou na tyto **existující atributy** s velkou pravděpodobností dobře reagovat:

- **segment „prázdné hnízdo“, tj. dospělí bez dětí, ať už ekonomicky aktivní, nebo senioři** – lze nabídnout atributy typu „mimo davy“, „zpět ke kořenům“, přirozenost, prostota, aktivní pohyb, (pěší turistika, náročnější cyklistika); žádoucí je zaměřit komunikaci na lépe situované, kdy méně (lidí) znamená více (výnosů); tomuto schématu však musí odpovídat také infrastruktura (dnes chybějící místa pro **campery** a kapacity **glampingu**);
- **segment „dospělí s dětmi“ individuálně** v případě nabídky balíčku s nabídkou nenáročné cyklistiky, klasických návštěv zámků a hradů a výletů po okolí včetně velmi populární zoo Lešná (přes 600 000 osob/rok); takto komponovaná individuální nabídka nijak nevybočuje z průměru, současně ale nevyžaduje speciální opatření a lze ji komunikovat primárně prostřednictvím sociálních sítí;
- **segment „dospělí s dětmi“ skupinově** v případě produktů typu „tábor v přírodě s Kosenkou“; neproběhla žádná jednání s Kosenkou v tomto směru, v této fázi jde pouze o mapování potenciálu destinace a případná realizace bude vyžadovat nejenom značnou dávku organizační práce, ale i porozumění a soulad všech partnerů;
- **segment „firemní klientela, skupiny, ekonomicky aktivní, bez dětí“** – lze nabídnout atributy „zpět ke kořenům“, přirozenost, prostota, mimo davy, aktivní pohyb, (pěší turistika, náročnější cyklistika); zde se rýsuje příležitost pokusit se využít rovněž spolupráci s Kosenkou a jejich zkušeností s dobrovolnictvím; to se využívá jako protiváha hektickým a intelektuálně náročným zaměstnáním (takto kosení luk funguje v současnosti); propojením kosení luk s firemní klientelou lze vytvořit nabídku na **firemní dobrovolnictví**, firemní teambulding ve formě větších krátkodobých organizovaných akcí; ačkoliv Kosenka nemá podle dostupných informací zkušenosti s většími skupinami (ubytovací kapacity lze v tomto případě řešit jednoduchými stany - řízený primitivismus) a příprava by vyžadovala i zde značnou dávku organizační práce a zejména porozumění a soulad partnerů, zcela jednoznačně by se jednalo o unikátní produkt, přičemž rozsáhlá bezplatná mediální odezva by byla zaručena, nehledě na přínosy pro pochopení potřeb ochrany přírody.

Výše uvedené směřování komunikace neznamena, že nadále nebudou do destinace jezdit jiní návštěvníci, ale znamená to, že těmto segmentům bude věnována prvořadá pozornost proto, aby se podpořilo **postavení destinace na trhu, její vnímání, viditelnost**.

***Shrnutí:*** Destinace má **výjimečné atributy vhodné pro budování dobré značky na trhu**. Jejím vytvoření, rozvinutí a možnému účinku je nutné věnovat maximální pozornost a systematicky několik základních motivů opakovat ve všech instancích. Současně je nezbytné stejně systematicky pracovat na odpovídající ubytovací infrastruktuře, bez které nelze potenciál ekonomicky zcela využít (viz další kapitola).

## CÍLOVÉ SKUPINY, ZDROJOVÉ TRHY A NOVÁ PRODUKTOVÁ STRUKTURA

Snaha obsáhnout vše, připravit produkty, vytisknout letáky ke všemu, co existuje, být „pestrý“, vede k nutnosti věnovat méně peněz a slabší úsilí na mnoho účelů. Platí **„MÉNĚ JE VÍCE“**. Tím není řečeno, že produkty nemohou využít i ty cílové skupiny, které nejsou vybrány jako primární marketingový cíl, nebo že nemohou být připraveny specifické produkty pro specifické cílové skupiny. Vždy však je nutné zvažovat, jaký velký je cíl a jaká je cena za jeho dosažení. Tento „podnikatelský“ **přístup se radikálně liší od praxe nedávné doby**, kdy se s pomocí fondů EU produkovala absurdní množství tištěných materiálů, nabídek a „produktů“, jejichž velká část už navždy mine své (neexistující) publikum.

Segmentaci je možné pojmut tradičním způsobem podle demografických, socioekonomických a podobných údajů, nebo například podle rozdílných potřeb generací (X, Y, Z), pohybujících se na trhu. Současně je třeba mít na paměti, že **výběr cílových skupin je úzce spjat se značkou, brandem**, jak bylo naznačeno v předchozí kapitole. Současně je třeba vycházet z aktuálních reálných možností destinace. Proto navrhujeme soustředit se na následující cílové skupiny, u nichž se dá předpokládat dobrá reakce na identifikované atributy DNA destinace; jednotlivé produkty jsou řazeny podle aktuální dostupnosti od dostupných po ty, které vyžadují přípravu a investice (a současně jsou nejperspektivnější,

nejvýnosnější a nejspecifičtější):

- **(ještě) prázdné hnízdo**, tj. dospělí bez dětí (25–45)
  - náročnější pěší a cykloturistika s nabídkou výletů do okolí (TOP10 + Luhačovice, Zlín...); ubytování ve stávajících kapacitách \*\*\*;
  - firemní teambuilding (ubytování ve stanech, případně v kombinaci s hotely, nutno projednat s Kosenkou);
  - současně intenzivní příprava infrastruktury pro glamping; promo = výhradně sociální síť
- **(už) prázdné hnízdo**, tj. dospělí bez dětí (46 a více)
  - méně náročná pěší a cykloturistika s nabídkou výletů do okolí (TOP10 + Luhačovice, Zlín...); ubytování ve stávajících kapacitách \*\*\*;
  - současně intenzivní příprava infrastruktury pro camping (obytná auta)
- **dospělí (rodiče/prarodiče) s dětmi**
  - nenáročná pěší a cykloturistika s nabídkou výletů do okolí (dětské TOP10); ubytování ve stávajících kapacitách;
  - dětské tábory (nutno projednat s Kosenkou);
- **návštěvníci akcí** (doplňková cílová skupina pro specifické produkty)

Důležitým a snadno dostupným zdrojovým trhem je krajské město v podobě **nabídky jednoduchých výletů včetně návštěvy akcí**. Produkty lze snadno na tento trh zaměřit, cílem je budování povědomí o destinaci, kdy mnoho obyvatel Zlína jezdí na Valachy Resort do Karlovic. V rámci přípravy strategie nebylo možné provést průzkum, co je na tomto cíli nejvíce přitahuje, zda jde nebo nejde o konkurenční destinaci vzhledem k cílovým skupinám. Vzhledem k jednoduchosti cílení a blízkosti trhu lze snadno provést „průzkum bojem“, nabídkou může být jednodenní výlet na kole/autem po TOP10 destinace. S určitými úpravami lze výlety využít pro vícedenní balíčky, tj. „**klasickou poznávačku**“ jak pro dospělé, tak pro děti.

**Velmi perspektivním trhem je caravanning**. V ČR tento trh s tím, jak lidé bohatnou, každoročně o několik procent roste, uživatelé jsou tedy lidé s vyššími příjmy. V destinaci však nejsou žádné plochy pro parkování obytných vozů.

**Nový trh s mediálně silným potenciálem** vidíme v oblasti **voluntarismu-dobrovolnictví**. Tento směr komunitní práce má velký přínos pro medializaci, pokud se jej zúčastní velké silné firmy, například banky. Příkladem takové akce, kterou jsme si osobně vyzkoušeli (dosáhli jsme osázení rozsáhlého sadu v centru Eden v Bystřici nad Pernštejnem), je společnost Kentico – úspěšná softwarová firma, která za každou chybu v softwaru vysadí strom, který si sami koupí a na sjednané místo přijedou zasadit. Samozřejmě jde mj. o chytré PR dané společnosti, současně tím firma přispěje k teambuildingu, v neposlední řadě skutečně přispějí na dobrou věc. Navrhujeme uspořádat jednou do roka **velkou akci kosení luk**, jejímž druhým důvodem, kromě péče o louky, je **silný mediální ohlas**. Nepochybně by byla nutná spolupráce s Kosenkou. Podrobnější jednání v průběhu zpracování strategie vedena nebyla, dle dostupných informací je současná podoba kosení luk spíše komorní akcí relativně malého rozsahu z pohledu marketingu destinace. Je třeba projednat, zda by představitelé Kosenky akceptovali myšlenku velké krátkodobé akce kosení luk. Jejím hlavním cílem je (mj.) přispět ke zvýraznění mediálního obrazu destinace. Druhou podmínkou by bylo získání důležitých komerčních partnerů. Mediální pozornost problematice ochrany přírody a představení dnes málo viditelného regionu je jistá.

**Významný, perspektivní, zatím neobsazený a výnosný trh** vidíme v oblasti tzv. **glampingu** (glamour campingu). U nás je to prakticky nový směr, kdy cílem je ubytování v luxusních stanech či skoro primitivních chatičkách (TinyHouse), kde hlavním luxusem je vzdálenost od lidí a přímý kontakt s přírodou, hlavním zážitkem je „divočina“. Půvab tohoto produktu spočívá v tom, že nijak zásadně nezvyšuje počet lidí v krajině – počet „tinyhousů“ je nízký, v jednotkách ks, cena za jednu noc je ale v řádu tisíců korun. Návratnost investice je při dobrém managementu maximálně 2 roky, životnost je násobně větší. Stavby přitom nejsou spojeny se zemí, lze je kdykoliv přemístit kamkoliv, mohou být v provozu celoročně. To je pro destinaci významná výhoda stejně jako fakt, že město vlastní rozsáhlé lesní porosty a neměl by být problém vybrat vhodná místa. Nezanedbatelným přínosem je fakt, že uživatelé se rádi svým výjimečným zážitkem rádi pochlubí na sociálních sítích a bezplatná a účinná propagace je zajištěna. Tento produkt má přímou ideovou návaznost na Durch.

**Příklady glam ubytování, domky, stany:**





Specifičtí hosté pak mohou být **hosté lázeňští** (Luhačovice), pro něž může být výlet na Valašské Kloboucko vítanou alternativou (např. i v podobě fyzicky méně náročných pěších nebo cyklovýletů). Zde je však nutné sledovat náklady na produkci a výnosy. Doporučujeme spolupráci s DMO Zlínsko-Luhačovicko. Podobně se stavíme i k produktu **církevní turistiky** – ten potřebuje podstatně větší základnu, množství partnerů i investic, než je schopna poskytnout samotná destinace. Lze se připojit k **Cyrilometodějské kulturní stezce**, ale není v silách destinace nabídnout samostatný smysluplný produkt, byť disponuje několika poutními místy. Početnou návštěvnickou skupinou jsou Poláci, kteří by mohli na speciální produkty s náboženskými tématy reagovat velmi dobře, ale znovu zdůrazňujeme spolupráci s DMO Zlínsko-Luhačovicko. Nic však nebrání destinaci zapojit do produktů pro pěší či cyklo místní poutní místa, například Dělanovec.

Pro destinaci jako celek budou i nadále **rozhodující rezidenti, z nerezidentů pak slovenský, případně německý a polský trh a individuální návštěvníci**. S ohledem na řádově nižší návštěvnost u ostatních zdrojových trhů není jejich zásah prioritou. Současně ale **nelze rezignovat na produkty v angličtině, zejména pro prázdné hnízdo**.

Za účelem budování značky může být dobrá možnost udělat si **z návštěvníků akcí ambasadory** – přidat specifickou nabídku/informaci jako doplněk návštěvníkům probíhajících akcí – Mikulášského jarmeku, otevřených dřevěnic, sušíren atd., například v podobě distribuce informací jako součásti programu akce, reklama na webech a sociálních profilech akcí, soutěže apod.. Nelze očekávat, že by bylo možné takovou nabídku uplatnit rovnou (tito lidé jedou za svým specifickým cílem), ale jako „příslib do budoucna“, **součástí budování značky**, ideálně pak za účelem navázání osobní komunikace v podobě newsletterů apod. Pro tyto činnosti je **nezbytná úzká spolupráce s organizátory akcí**.

Vedle návštěvníků akcí lze jako ambasadory oslovit známé osobnosti. Ty pak mohou být i tváří destinace, součástí jejího vizuálu, zejména pokud jde o osobnosti všeobecně známé.

Přehled produktových skupin ve vazbě na cílové skupiny a distribuční cesty shrnuje tato tabulka:

produkt	Klientela/cílové skupiny	témata	obsah	vhodné kanály	pozn.
<b>Výlety, „klasická poznávačka“</b>	Individuální návštěvníci (prázdné hnízdo, dospělí s dětmi)	Na kole, pěšky TOP 10, výlety do okolí	Jednodenní i vícedenní výlety; vytipované trasy; s ohledem na velikost území bude přesah do jiných regionů nutný	web, blog, FB, Youtube, malá tištěná mapa; plánovač tras (doporučeny mapy.cz), lifestyleové magazíny	Trasy musí dělat specialista osobně; trasy by měly být identické s trasami na všech webech; highlights by měly odpovídat co nejvíce výběru TOP10
<b>Caravaning</b>	Individuální návštěvníci (prázdné hnízdo)	Kulturní a přírodní TOP 10 včetně muzeí, folklóru, místní gastronomie	Vytipované trasy-okruhy, i vícedenní; přesah do jiných oblastí bude nutný	web, FB, youtube, tištěná mapa/průvodce; plánovač tras (doporučeny mapy.cz), lifestyleové magazíny	Trasy musí dělat specialista osobně; highlights nižší vrstvy než TOP10 nepropagovat aktivně, ale zapojit do produktu; nutnost vybudovat caravaningová stání
<b>Teambuilding v karpatských lukách</b>	Firmní skupiny (prázdné hnízdo)	Péče o krajinu Pomoz poslední divočině	Kosení luk ve spolupráci s Kosenkou	Přímá nabídka firmám	Design produktů tvořit vždy se zástupci cílové skupiny

<b>Tábory pro děti na karpatských lukách</b>	Rodinné skupiny (dospělí s dětmi)	Péče o krajinu Pomoz poslední divočině	Kosení luk ve spolupráci s Kosenkou	web, blog, FB, Youtube, možnost local guides	Design produktů tvořit vždy se zástupci cílové skupiny
<b>Glamping</b>	Individuální návštěvníci (prázdné hnízdo)	Krajina jako obraz	Pobyt na osamělém místě v chatce nebo speciálním stanu	web, blog, FB, Youtube, možnost local guides	Nutná investice do ubytování, vysoký výnos a rychlá splatnost investice

Každý z produktů, resp. distribučních cest, musí mít navržen rovněž způsob získávání zpětné vazby. Ten se může případ od případu lišit a může mít podobu třeba práce s daty mobilních operátorů, zadání zvláštního výzkumu prostřednictvím TIC, spotřebitelské soutěže/ankety apod. Produkty typu „ambasador“ nejsou v přehledu uváděny.

**Shrnutí:** *Dosavadní způsoby tvorby a distribuce produktů patří do minulosti. Pro úspěch je nezbytné koncentrovat se na několik málo vybraných cílových skupin, u nichž je největší „obchodní“ potenciál, tedy očekávaná pozitivní reakce na nabídku oblasti. Takové soustředění se přinese silnější a viditelnější účinek. Nezbytností je správná volba distribučních nástrojů a cest podle preferencí té které cílové skupiny. Další nezbytností je komplexnost, tedy zajistit vždy celý řetězec od tvorby přes kalkulaci po realizaci všech částí mixu. Součástí je rovněž příprava způsobů měření a hodnocení zpětné vazby.*

## 2.2. ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

### 2.2.1. ANALÝZA KONKURENCE

Hlavními přímými konkurenty jsou **sousední turistické oblasti**, třebaže jde o hierarchicky nadřazený celek (DMO regionů vyjma vlastního, tj. DMO Zlínsko-Luhačovicko). Jde o to, že všechny oblasti se teoreticky ucházejí o marketingovou podporu kraje (jakkoliv jsou v této oblasti komplikace, jejichž popis ale není předmětem této strategie). Valašské Kloboucko by sice mělo podle názvu náležet k „velkému“ Valašsku, ale je řazeno ke Zlínsku a Luhačovicku. Z téhož důvodu je konkurentem právě i DMO Valašsko s Rožnovem a Velkými Karlovicemi. Na druhou stranu, pokud bychom od názvu destinace Valašské Kloboucko odstranili slovo „valašské“, pak by drtivá většina možných návštěvníků netušila, kde oblast leží. Proto je vhodné označení „valašské“ v marketingových aktivitách ponechat.

Obecně jsou pak konkurenty všechny turistické oblasti ČR, přičemž konkurence je stále silnější.

**Neférovými výhodami destinace**, tedy takovými, které ostatní konkurenti nemohou nijak získat, jsou:

- Pozorovatelna Durch – fotogenická ikona, o níž se píše a mluví
- 40-letá historie kosení luk, rozsáhlé zachovalé oblasti, o které pečuje renomovaný spolek
- Z toho pak vyplývá něco, co lze označit jako „poslední divočina“; o tento faktor je třeba pečlivě se starat, zvyšování návštěvnosti v řádu tisíců a více je s tímto požadavkem v přímém rozporu.

**Výhodou**, kterou ale mají jak Slovákko, tak i Valašsko, je blízkost Zlína a Slovenska jako přirozených zdrojových území.

**Konkurencí v tématu „příroda“ by mohly být NP Šumava a NP Krkonoše**, oba jsou ale přesyceny lidmi a řeší problém overtourismu.

**Konkurencí v tématu „dobrovolnictví“** jsme neidentifikovali.

**Konkurence v tématu „glamping“** v ČR existuje, jde ale zatím o jednotky míst.

### 2.2.2. GAP ANALÝZA

GAP analýza je analýza mezer, která vyústí do návrhů, jak je překonat.

Oblast	Současný stav	Cílový stav	Identifikovaná mezera
<b>Lokalizační faktory</b>	Zachovalá příroda v určitém limitovaném rozsahu	Rozloha opečovávaných území se zvětšuje díky cestovnímu ruchu, potřeba péče o krajinu se přenáší na účastníky přirozeným způsobem díky jejich osobní participaci	Výraznou organizací je sdružení Kosenka, která se dlouhodobě podílí na ochraně a údržbě krajiny kosením luk; to má spíše komorní charakter s vyzněním pro fandry, mediální propojení s širším publikem není využíváno; řešením může být „velké roční kosení“, viz Cílové skupiny a nová produktová struktura
<b>Realizační faktory</b>	Ubytovací kapacity jsou spíše hromadného charakteru, cílí převážně na nízkopříjmové skupiny	Destinace se prezentuje jako Mekka glampingu, tj. nabízí se cca 10 výjimečných tinyhouses	Chybějící místa pro caravanning nutno řešit ve spolupráci s obcemi mikroregionu, glamping podle možností



	(např. školy v přírodě); ubytování vyššího standardu (****) a typu „glamping“ nebo místa pro caravanning se nenabízejí	nebo podobných; destinace nabízí kapacitu pro karavany v počtu alespoň 50 míst	primárně na vlastních (městských) lesních pozemcích, u vodních ploch, na lukách apod.; nutná je investice v řádu nižších stovek tisíc
<b>Návštěvnost/poptávka</b>	Destinace leží ve stínu, je málo známá a málo navštěvovaná	Destinace je známá jako „poslední divočina“; výnosy z cestovního ruchu jsou generovány malým množstvím vysoce ceněných služeb včetně dobrovolnických aktivit, což zpětně přináší destinaci vysokou prestiž	Nynější cestovní ruch funguje víceméně samospádem-provozovatelé zejména ubytovacích služeb bojují na svůj účet bez užší vazby na destinační management, který je zatím v plenkách.  Současná produktová nabídka není zaměřena na perspektivní produkty; jejich vývoj je součástí řešení, přičemž jsou nutné investice do realizačních faktorů (ubytování, online informační infrastruktura).
<b>Marketing a positioning</b>	Marketingové postupy nejsou jednotné (město x TIC x další instituce), to nevede k uspokojivým marketingovým výsledkům a v důsledku k výrazné pozici města a regionu na trhu; na druhou stranu je zde vysoká motivace jak vedení města, tak managementu mikroregionu, dosáhnout změn	Marketingové aktivity jsou vedeny jedním společným směrem podle daného strategického plánu; výsledkem je rostoucí známost destinace jako výjimečného cíle	Roztříštěnost marketingových metod vyžaduje změnu struktury řízení ve městě (přesun TIC pod nový komunikační útvar města); současně je nutná změna v řízení CR, sjednocení nabídek, jazyka, vizuálu; ; město, resp. nový komunikační odbor města by měl převzít roli DMO (viz kapitola Řízení cestovního ruchu)

## 2.2.3. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence tradice kosení luk</li> <li>• Existence Durchu</li> <li>• Existence „poslední divočiny“</li> <li>• Motivované vedení města Valašské Klobouky</li> <li>• Motivovaný management Valašského Klobouka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší motivace ostatních subjektů kromě města podílet se organizačně i finančně na rozvoji cestovního ruchu</li> <li>• Nevhodná organizační struktura řízení cestovního ruchu</li> <li>• Současný management regionu je závislý na samosprávě</li> <li>• Nedostatečná finanční výbava managementu mikroregionu</li> </ul>
Příležitosti (O)	Ohrožení (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glamping</li> <li>• Voluntarismus jako způsob trávení volného času pro dobrou věc</li> <li>• Růst popularity caravaningu</li> <li>• Zájem o destinace mimo davy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neúspěch při zajištění stabilního financování DMO</li> <li>• Neúspěch při změně organizace řízení cestovního ruchu</li> <li>• Neúspěch při zajišťování technického zázemí pro glamping</li> <li>• Neúspěch při zajišťování technického zázemí pro caravaning</li> <li>• Nedostatečné propojení s byznysem a NGOs (nevládním sektorem) při realizaci strategie a vývoji a realizaci produktů na trhu</li> <li>• Neochota byznysu participovat na rozvoji cestovního ruchu ve strategickém směru, preference dosavadních postupů</li> <li>• Neochota NGOs´ participovat na rozvoji cestovního ruchu ve strategickém směru</li> </ul>

# NÁVRHOVÁ ČÁST

## 3.1. VIZE

Valašské Kloboucko je na trhu viditelnou a výjimečnou destinací se specifickou nabídkou ve smyslu sloganů „daleko od davů“ a „poslední divočina“, přičemž tuto pozici umí udržet.

## 3.2. STRATEGICKÉ CÍLE, PRIORITY, AKTIVITY

- **STRATEGICKÉ CÍLE** směřují k naplnění **VIZE**.
- **PRIORITY** rozpracovávají jednotlivé **cíle tematicky** a vycházejí z potřeb identifikovaných v předchozích kapitolách. Priority jsou rozpracovány do **AKTIVIT („AKČNÍ PLÁN“)**.
- **AKTIVITY V ROCE 2021** se soustředí zejména na **úpravu produktové nabídky pro definované cílové skupiny ze stávajících elementů a představí je na trhu**. K tomu je nezbytné provedení **organizačních změn v řízení cestovního ruchu**, jehož vůdčím činitelem je město Valašské Klobouky přímo i nepřímo prostřednictvím svého vlivu v mikroregionu Valašské Kloboucko, přičemž je navázána stabilní spolupráce s místním podnikatelským i nevládním sektorem. Ten se na rozvoji cestovního ruchu aktivně podílí.
- **AKTIVITY V DALŠÍCH LETECH** již staví na těchto základech a **rozvíjejí** je. Další vývoj, zejména investice do chybějících ubytovacích kapacit (caravanning, glamping), bude záležet na možnostech jednotlivých aktérů.

## STRATEGICKÝ CÍL 1: VÝKONNÁ ŘÍDÍCÍ STRUKTURA CR

### PRIORITA 1.1 – ORGANIZACE CR

*Nutným předpokladem pro realizaci strategické vize rozvoje cestovního ruchu na Valašském Kloboucku (destinaci) je efektivní a profesionální výkon všech zainteresovaných složek. **Jak toho dosáhnout? Napřímit a sjednotit marketing a řízení cestovního ruchu města a regionu, zapojit do jeho rozvoje motivovaný byznys a nevládní sektor a soustavně pracovat na odborném růstu vlastních odborníků.***

#### AKTIVITA 1.1.1 EFEKTIVNÍ MANAGEMENT

Management a marketing cestovního ruchu v destinaci zajišťuje mikroregion Valašské Kloboucko, město, turistické informační centrum – součást Kulturního a vzdělávacího střediska a Městské muzeum, každý po své linii. Podnikatelé a nevládní organizace se na této činnosti podílejí příležitostně, například při organizaci vybraných akcí.

**Cíl 1:** Změnit systém řízení cestovního ruchu, konkrétně pak

- marketing města převést přímo pod vedení města, resp. nově vytvořený komunikační úsek, jemuž bude podřízena i činnost TIC;
- nově vytvořený komunikační úsek převezme činnosti lokální DMO;
- ukotvit s mikroregionem Valašské Kloboucko spolupráci na činnosti DMO vč. finančního příspěvku, například

memorandem o spolupráci.

- získat pro spolupráci na realizaci strategie (tj, činnosti DMO) perspektivní partnery z byznysu i nevládního sektoru a tento vztah institucionalizovat (např. smlouvou o partnerství při realizaci strategie, zřízením odborného grémia apod.), přičemž základním principem je „benefitovat mohou jen pokud se podílím“;
  - zajistit stabilní prostředí (technicky i finančně) pro výkon managementu;
  - stanovit kontrolní mechanismy indikátorů (kdo, jak často).
- **Indikátor:** existence nového komunikačního odboru města a uzavřeného smluvního dokumentu s mikroregionem
  - **Financování:** vlastní zdroje
  - **Odpovídá:** starosta města
  - **Kde:** celá destinace
  - **Termín:** 31.12.2021
  - **Frekvence hodnocení:** 1x v roce 2021

**Cíl 2:** Pravidelně 1 - 2x ročně pořádat setkání všech subjektů aktivních v cestovním ruchu v destinaci („kulaté stoly“) bez ohledu na jejich roli v řízení CR destinace za účelem výměny informací a zkušeností. Součástí je motivace ke koordinované spolupráci v cestovním ruchu a vytváření si předpokladů k naplnění Cíle 3. Je vhodné je rovněž zařadit 1x do roka společný trip do podobně fungujících destinací (např. Slow Destination Orlické hory).

- **Indikátor:** realizovaná setkání
- **Financování:** vlastní zdroje
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Kde:** destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x ročně

#### AKTIVITA 1.1.2 ODBORNĚ ZDATNÝ TÝM

Na odborné zdatnosti členů týmu závisí dlouhodobá konkurenceschopnost destinace. Stále menší význam tištěných materiálů a tradičních veletrhů pro marketing cestovního ruchu, a naopak prudce posilující role online komunikace vyžaduje dobrou znalost tohoto prostředí, jeho algoritmů, způsobů uvažování spotřebitelů a jejich preferencí.

**Cíl:** Pravidelně se účastnit kvalitních odborných akcí

- **Indikátor:** počet odborných seminářů
- **Financování:** vlastní + externí zdroje
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Kde:** destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x ročně, poprvé k 31.12. 2021

## STRATEGICKÝ CÍL 2: UDRŽITELNÝ BRAND VALAŠSKÉ KLOBUCKO

### PRIORITA 2.1 - INFORMAČNÍ INFRASTRUKTURA

*Z pohledu turisty musí vše hladce plynout, ať už hledá na webu v telefonu nebo v terénu. To dnes zdaleka není samozřejmostí. Jak to změnit? Zajistit prolinkování, u vlastních webů pak i vizuální jednotu, obsahové sjednocení a zjednodušení a technické úpravy pro vyhledávače.*

#### AKTIVITA 2.1.1 PROPOJENÁ ONLINE INFRASTRUKTURA

Prakticky každý subjekt v destinaci činný v cestovním ruchu provozuje nějaký web, případně i facebook nebo instagram. Technologická úroveň webů je velmi různorodá, stejně jako obsah. Maximem a současně funkčním minimem je

prolinkování co největšího počtu webů (FB profilů) na web (FB profil) destinace, jakkoliv tento požadavek nemusí být vnímán jako prioritní, někde může být patrný i „odstup od počítačů“ nebo „vlastní názor“. Zpětné odkazy jsou však pro pozici a tím i hledatelnost webu a tím i promo destinace velmi důležité.

**Cíl:** do 31. 3. 2021 zajistit, aby nejméně do webu města, jednotlivých TIC oblasti a obcí mikroregionu byl vložen prolink na web <https://valasskeklobucko.cz/>, na FB Valašské Kloboucko, případně i na Instagram Valašské Kloboucko

- **Indikátor:** existence příslušných funkčních prolinků
- **Financování:** vlastní zdroje + zdroje partnerů
- **Kde:** příslušné weby destinace
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x ročně

### AKTIVITA 2.1.2 RESTRUKTURALIZACE WEBU DESTINACE

Základním požadavkem na podobu webu je jeho použitelnost na telefonu – více než 60 % prvopřístupů je z mobilních zařízení a toto číslo každoročně narůstá. Obecně pro mobily musí být informace jednoduché, úsporné a logicky strukturované. Současný web vykazuje některé nedostatky, které je možné jednoduše vlastními silami odstranit.

**Cíl 1:** do 28. 2. 2020 zajistit obsahové změny na webu destinace (<https://valasskeklobucko.cz/>) v souladu s výstupy analytické části, resp. Přílohy;

- **Indikátor:** existence webu
- **Financování:** vlastní zdroje
- **Kde:** vlastní web destinace
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x ročně

### AKTIVITA 2.1.3 HLOUBKOVÁ SEO (SEARCH ENGINE OPTIMISATION) WEBU DESTINACE

Pro budování pozice destinace v elektronickém světě v ostré konkurenci jsou nezbytnou podmínkou bezchybné algoritmy webu pro tzv. organické vyhledávání (tedy vyhledávání na základě více či méně přesné shody se zadaným dotazem). Dnes nelze na dotaz „valašské kloboucko“ získat relevantní odpověď bez přímého přesného zadání (přesné shody), vyhledávače tento výraz neznají. S ohledem na současný positioning destinace nelze od hledajících očekávat znalost přesné adresy. Organické vyhledávání tak prakticky nefunguje, otázkou je rovněž vhodnost domény (klobucko, kloboucko). SEO specialista navrhne na základě detailní analýzy vhodné fráze (a zřejmě i domény), odstraní chyby v kódu a nastavení webu, doporučí (případně provede) nastavení pro vyhledávače a doporučí vhodné postupy. Této analýze musí předcházet provedení aktivity 2.1.2.

**Cíl 1:** do 31. 3. 2021 zajistit SEO webu <https://valasskeklobucko.cz/>; tomu musí předcházet realizace aktivity 2.1.2.

- **Indikátor:** analytické výstupy
- **Financování:** vlastní zdroje
- **Kde:** vlastní web
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** k 31.3. 2021.

## PRIORITA 2.2 - MĚŘIT = ŘÍDIT

*Co neměřím, nemohu řídit. Bez zpětné vazby se nelze správně rozhodovat o marketingových investicích. Jak hospodařit efektivně? Systematicky vyhodnocovat marketingové činnosti a sledovat jejich účinnost s ohledem na vynaložené finance a cílové skupiny. To umožňuje zvyšovat výnosy z cestovního ruchu a redukovat náklady.*

### AKTIVITA 2.2.1. MONITORING

Provozovatelé památek i turistická informační centra sledují většinou pouze počet návštěvníků. V některých případech dokonce nejsou ani odděleně sledovány návštěvy turistů a návštěvy místních (například nákup vstupenek, uhrazení místního poplatku atd.). Nebyl zaznamenán sběr dalších informací nezbytných pro efektivní řízení marketingu v destinaci.

**Cíl:** Od 1.4.2021 zavést nejméně v infocentrech destinace, ideálně pak i ve vybraných památkách, povinnost sbírat jednoduché anonymizované údaje:

- a) oddělovat turistickou a neturistickou návštěvnost místních
- b) turistickou návštěvnost doplnit o otázky „odkud jste k nám přijeli“ (například v podobě PSČ), „proč jste k nám přijeli“ (výlet/dovolená, léčení, konference, pracovní cesta) a „odkud jste se o nás dozvěděli“ (web/facebook/blog/instagram, veletrh, noviny/časopisy/rozhlas/televize, leták v TIC, doporučení známých, jiné), případně i segmentace podle věku.

- **Indikátor:** výstupy TIC, případně provozovatelů památek
- **Financování:** vlastní zdroje
- **Kde:** sídla TIC destinace a vybraných památek
- **Odpovídá:** manažer destinace ve spolupráci s TIC a manažery vybraných památek
- **Frekvence hodnocení:** vždy k 31.12. běžného roku

### AKTIVITA 2.2.2. MULTIPLIKACE

V destinaci jsou organizovány významné akce. Jako vhodné se jeví využít ve spolupráci s organizátory návštěvníky k získání jejich názoru (například „co vám v regionu chybí“, „co dalšího navštívíte kromě akce samotné“ apod.), k získání kontaktu pro mailing (například v podobě ankety a výher, výzvy k zasílání novinek atd.) a současně k motivaci pro příští návštěvu destinace s cílem získat loajálního návštěvníka (například nabídkou čerpání určité výhody při příští návštěvě).

**Cíl:** Dohodnout s organizátory akcí způsob, jak využít jejich akce pro benefit destinace od roku 2021.

- **Indikátor:** společná akce
- **Financování:** vlastní zdroje + zdroje partnerů
- **Kde:** destinace, organizátoři akcí
- **Odpovídá:** manažer destinace ve spolupráci s organizátory akcí
- **Frekvence hodnocení:** vždy k 31.12. běžného roku

## PRIORITA 2.3 - PRODUKTY

*Produkty jsou „zbožím“ cestovního ruchu. Destinace nyní nabízí různé kombinace, ne každá ale vzbudí „touhu vidět a zažít“ (must see). Co s tím? Nejdříve vybrat a z dostupných prvků sestavit omezený počet obvyklých produktů (typu pěšky a na kole) využívajících TOP 10. Následně vytvořit zcela nové produkty pro specifické cílové skupiny, kde bude pravděpodobně třeba hlubší spolupráce s dalšími partnery.*

### AKTIVITA 2.3.1. INVENTURA TOP 10

Smyslem aktivity je jednak vytipovat atraktivitu do kategorie TOP10, jednak stávající produkty porovnat s analyzovaným potenciálem. Některé produkty bude možné využít i do budoucna, některé naopak. Více než kde jinde zde platí, že **méně je více**.

**Cíl 1:** Zhodnotit atraktivitu, jež destinace nabízí a vybrat z nich **TOP 10**; počet není nutno brát dogmaticky, jde o nalezení nejvhodnějších nosných atraktivit destinace jako základních kamenů nabídky a ty široce, jednotně a opakovaně propagovat; současně tak bude prověřeno, zda lze produkty definované v analýze naplnit; atraktivitu budou prezentovány v produktech, případně na infotabulích.

- **Indikátor:** vybrané atraktivitu

- **Financování:** vlastní zdroje
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** jednorázově k 31.12. 2020

**Cíl 2:** Provéřit, které z existujících nabízených produktů je vhodné zachovat (upravit, rozšířit, doplnit apod.).

- **Indikátor:** vybrané produkty
- **Financování:** vlastní zdroje
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** jednorázově k 31.1. 2021

### AKTIVITA 2.3.2. PRODUKTY

V návaznosti na předchozí kapitoly budou sestaveny nové základní produkty destinace pro definované cílové skupiny a uvedeny na trh. Tradičními jsou „pěšky a na kole“ po TOP 10 de facto pro jednodenní výlety včetně pozvánek na vybrané akce. Pokud to bude možné, budou vytvořeny speciální produkty pro individuální návštěvníky s dětmi (např. speciální hry, speciální programy). Mezi možné nové produkty počítáme dětské tábory ve spolupráci s Kosenkou, velká akce jednou ročně „kosení luk“ ve spolupráci s Kosenkou a významnými komerčními partnery a dále produkty pro cílové skupiny caravanning a glamping, které však vyžadují investice do infrastruktury.

**Cíl:** Do 31. 3. 2021 finalizovat „ostré“ produkty destinace, postavené na dosavadních produktech (viz předchozí aktivita), podle možností pak i nové produkty a uvést je na trh v roce 2021 s odpovídající marketingovou podporou;

- **Indikátor:** počet produktů uvedených na trh
- **Financování:** vlastní zdroje (organizace, koordinace, odborné konzultace), externí zdroje a partneři (produkty a distribuční cesty, jako jsou weby, tisky, medializace apod.);
- **Kde:** destinace
- **Odpovídá:** manažer destinace
- **Frekvence hodnocení:** 1x za rok

## 3.3. RÁMCOVÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM

PRIORITA		AKTIVITA		2020	2021				2022 a dále			
číslo	název	číslo	Název	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.1	ORGANIZACE CR	1.1.1.	Efektivní management									
		1.1.2.	Odborně zdatný tým									
2.1	INFORMAČNÍ INFRASTRUKTURA	2.1.1.	Propojená online infrastruktura									
		2.1.2.	Restrukturalizace webu destinace									
		2.1.3.	Hlubková SEO									
2.2	MĚŘIT = ŘÍDIT	2.2.1.	Monitoring									
		2.2.2.	Multiplikace									
2.3	PRODUKTY	2.3.1.	Inventura TOP10									
		2.3.2.	Produkty									

# 3. PŘÍLOHY

## DOPORUČENÍ PRO WEB - VIZUÁLNÍ A OBSAHOVÁ ANALÝZA VALASSKEKLOBUCKO.CZ

Analýza a návrh úprav má více rovin:

1. USP
2. Hierarchie informací na stránce
3. Kategorie a jejich propojení
4. SEO obsahová ani funkční není v tomto dokumentu řešena; základní úpravy navrhne, případně provede, náš expert jako následný krok po úpravách doporučených v tomto dokumentu (například nyní je zakázán přístup botům, doména je pro boty neznámá a neumějí ji najít atd.); detailní SEO úpravy a nastavení (analýza klíčových slov a frází, návrhy na změny kódu kvůli zrychlení atd.) si dohodne provozovatel samostatně mimo zakázku na Strategii.

**Nejpodstatnější moment: jak dobrý – funkční – přívětivý je web NA TELEFONU; ten je médiem 1. volby v cca 70% přístupů.**

### 1) USP (Unique Selling Point/Proposition) – to, co Klobucko odlišuje od konkurence, co „prodáváme“, někdy nazývané jako DNA regionu

Konkrétní návrhy se zdůvodněním jsou řešeny v příslušných kapitolách Strategie. Současný stav lze charakterizovat takto:

- Fotografie louky (pouze na desktopu) je vizuálně atraktivní, ale nevypovídá nic o obsahu (cestovní ruch), není unikátní, postrádá emoce, dostatečně nepobízí k tomu jít dále, dovnitř; fotografie louky na mobilu zcela chybí;
- Z koncepce úvodního textu je vidět snaha o atraktivní slogan, texty jsou však příliš obecné, chybí jim unikátnost, emoce, atributů je příliš mnoho (kopce, lesy, lidé, louky, objevování, tradice...)
- Logo je kvalitní designérská práce; podle pozdějších informací má znázorňovat jadřinec jaderničky, jablka; jako chybu vidíme skutečnost, že plody (jablka) mají vždy pětičetný jadřinec (čeleď růžovitá), logo je však čtyřčetné a připomíná spíše větrnou růžici nebo kompas apod.; pokud by to bylo možné, zkuste udělat tuto malou změnu; snadněji by se pak navázalo obsahem včetně přípravy suvenýrů (sušená jablka .....



### 2) Hierarchie informací

PAGE 1–1 DO ZLOMU (tj. místo, na němž jsou informace na obrazovce, aniž bychom museli scrolovat = nejcennější prostor, který rozhoduje o tom, jestli se návštěvník pustí dále nebo uteče)

- Logo je umístěno správně (čteme zleva doprava a shora dolů)
- Jazykové mutace – umístění je správné, pokud je web překládán googlem, je lišta s mutacemi EN a DE nadbytečná, stačilo by jenom G; pokud jsou texty již nyní přeloženy mimo automatizované systémy, bude třeba překlady udělat znovu po obsahových úpravách; s ohledem na současnou strukturu návštěvníků se jazykové mutace nezdají být prioritou;
- PAGE 1-1 nedává návštěvníkovi žádnou informaci, kde jsem; na desktopu musím scrolovat pod úvodní fotku, na mobilu mě vítá pouze výše popsaný slogan bez úvodní fotky;



- PAGE 1-1 je „hlavní emoční prostor“; současná úvodní fotka a slogan jsou neměnné; informace by měla odpovídat roční době, fotky a slogany by se měly měnit s roční dobou = hlavní pecka na nadcházející období, TOP motivace, max. 3 motivy, aktuálně k sezóně; příkladem může být třeba [www.gotobrno.cz](http://www.gotobrno.cz), nebo <https://www.salzburgerland.com/en/salzburgerland/> (léto: Salzburg=kultura, druhotně hory; zima: primárně hory, druhotně Salzburg; navíc se témata mění i s jazykem); tento způsob začalo uplatňovat od letoška třeba i Kroměřížsko
- Kde je Klobucko? Na PAGE 1-1 by měla být třeba i malá schematická mapka s prolinkem na větší mapu dole na stránce, např.



#### PAGE 1–2 (POD ZLOMEM – abychom tam dohlédli, musíme scrollovat)

- Propojení kategorie s fotkou a textem je možné, ale nositelem vizuální informace by měla být úvodní fotka, resp., slideshow, pak není třeba používat toto prostorově náročné řešení;
- Výběr kategorií by měl být již na PAGE 1-1 (například v podobě horní lišty=menu); tím by se minimálně na desktopu částečně řešil i nedostatečný informační obsah PAGE 1-1;
- Loga sociálních sítí zabírají zbytečně prostor; je třeba zvážit oprávněnost umístění Instagramu (obsah je hodně skromný), nefunkční odkaz na youtube (byť s hláškou „už točíme“) by bylo vhodné zcela odstranit; navrhuje zvážit umístění ikon FB a BLOGu na straně 1-1, případně i v horní liště; dokud nebude kvalitní a čerstvý obsah na IG, pak je lépe vůbec jej nezveřejňovat; s blogem lze zpracovat i jinak – má kvalitní obsah, ale jsou to nabídky k návštěvě jednotlivostí; dá se tedy nazvat jako „co v průvodcích nenajdete“ nebo „naše tajné tipy“ (viz příklady na konci dokumentu).

### 3) Kategorie, jejich obsah a propojení

- **Trendem je maximální zjednodušení, pomoc klientovi s výběrem, doporučení;** bude třeba zpracovat na zásadním zjednodušení obsahu a **prezentovat pouze 100% nabídku**; například nelze podle našeho soudu doporučit samostatný výlet po sušárnách – sušárny jsou někdy obtížně k nalezení (chybí navigace), jsou ve velkém počtu málo atraktivní (turista prostě přijde k druhému, třetímu, čtvrtému opuštěnému zarostlému dřevěnému domečku bez obsluhy); a pokud tam obsluha je, pak se suší většinou byliny, ne ovoce, o kterém se na webu píše jako o typické aktivitě); řešením je zařadit do výletu takové zařízení, kde turista může nahlédnout, případně ochutnat a zakoupit výrobky (např. sušárna sv. Františka); pro příběh o regionu jako o mekce sušení lze postavit i na jedné nebo dvou sušárnách; a pokud jsou i ty nefunkční sušárny uvedeny do provozu například jednoručně pro nějakou akci, pak je dobré je prezentovat v rámci akce, ne v rámci výletu;
- **Chybí TOP 10;** klient v nás vkládá důvěru, že mu vybereme to nejlepší; v ideálním případě se do výběru TOP 10 a na ně navázané výlety promítá USP;
- V nabídkách – kategoriích a jejich propojení je třeba **provést radikální změny** z těchto důvodů:
  - chybí obsah, kategorií je třeba zneviditelnit (např. wellness);
  - obsah je duplicitní (např. sport – cyklo)
  - obsah je nerelevantní (např. kultura)
  - obsah, resp. některé odkazy, jsou zmatečné; je nutno provést revizi, např. odlišný obsah pod kategoriemi shodných názvů, jako je „architektura“ <http://valasskeklobucko.cz/architektura/ds-1016/p1=1057>, [http://valasskeklobucko.cz/vismo/vydej-se-na-vylet.asp?p1=1031&di\\_typ\\_h=1125](http://valasskeklobucko.cz/vismo/vydej-se-na-vylet.asp?p1=1031&di_typ_h=1125)
  - pod kategorií „děti“ není nabídka výletů speciálně určených pro rodiny s dětmi, ale běžné výlety a popisy památek
  - kategorie „kam s dětmi“ není kompatibilní s „výlety pro děti“ <http://www.valasskeklobucko.cz/kam-s-detmi/ds-1058/p1=1218>

- pokud je jeden z nosných prvků akce – tak musí být lépe dohledatelný - <http://www.valasskeklobucko.cz/prijedte-na-akci/ds-1046/p1=1225>
- pěkně zapracovaná místa. <http://www.valasskeklobucko.cz/muzea-a-expozice/ds-1029/p1=1072> nejsou však dohledatelná ve výletech

#### Doporučení postupu ve směru změny obsahu a propojení:

1. **vytipovat TOP10**, památky/atraktivita „must see“; pokud památka/atraktivita není přístupná celoročně a individuálně, nelze ji do této kategorie zařadit; z našeho pohledu mohou jako TOP 10 figurovat samotné Valašské Klobouky, Durch, Ščůrnica, hrad Brumov, Sidonie apod.
2. upravit existující nebo **připravit nové výlety** spojující tyto TOP 10; výlety by měly odpovídat obvyklým kategoriím, tj. pěšky, na kole, autem; výlety je třeba **osobně otestovat!**
3. Výlety je vhodné vybavit možností **stáhnout si trasu do mobilu**, viz např. <https://www.gofrombrno.cz/vylety-z-brna-na-kole-pesky> nebo <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/7/628-na-kole-hostynskymi-kopci>
4. Zvážit, **zda je nutné udržovat** současnou kategorii „gastro a ubytování“; drtivá většina dnešních cestovatelů si ubytování hledá samostatně na webu, ať už přímo nebo v systémech jako je booking.com, hledá recenze o restauracích např. na tripadvisoru.com; lze doporučit nabízet přímo prostřednictvím webu Klobucka jako lokální destinační organizace pouze vybrané, kvalitní, prověřené podniky, které garantují dobrý standard, ideálně jsou to podniky členské, které se na činnosti DMO (Destination Management Organisation) aktivně podílejí, prací nebo finančně; jsme toho názoru, že úlohou destinačního managementu není nabízet „všechno pro všechny“, ale promovat to nejlepší, co region odlišuje od konkurence;
5. **Navrhnout zjednodušenou cílovou strukturu nabídek** na webu ve smyslu schématu, jaké bylo použito například na Kroměřížsku nebo Brněnsku, například:

#### **Brněnsko** (nenabízí přenocování, pouze jednodenní výlety, viz <https://www.gofrombrno.cz/>):

- Pěšky a na kole (klasické výlety, nenabízí se jako výlety autem, ale zásadně jenom vlakem, všechny začínají a končí na stanici vlaku)
- S dětmi (speciální programy určené dětem)
- Na pivo (Tišnovská pivní stezka)
- Na akce (vybrané TOP akce)

#### **Kroměřížsko** (víkendy i celá dovolená); realizováno částečně na webu <https://www.region-kromerizsko.cz/> (se změnami se začínalo letos na jaře), tabulka znázorňuje cílový stav.

Hlavní vrstva	vrstva 1	vrstva 2	distribuce		Pozn.	
OBJEVUJ / OBJEV / POZNEJ / poznávej	Den na Kroměřížsku	pěšky	výlet z bodu A do bodu B, s mapkou, s fotkami a popisy atraktivit „musíte vidět“, data ke stažení do navigace; délka cca 15-20km, pokud s dětmi, pak do 10 km	printy přes infocentra a partnery	posty + placená reklama, sociální sítě cílit na Přerov, Prostějov, Olomouc, Uherské Hradiště, Zlín	navrhnout ideálně aspoň 2-3
		na kole	výlet z bodu A do bodu B, s mapkou, s fotkami a popisy atraktivit „musíte vidět“, data ke stažení do navigace; délka cca 40-50km, pokud s dětmi, pak do 15 km; za výlet lze považovat také např. trasu Přerov-Kroměříž-Přerov atd.	dtto	dtto	navrhnout ideálně aspoň 2-3
		s dětmi	viz výše, neměly by chybět atraktivita typu ZOO, dětský zábavní park atd.	dtto	dtto	využít výše uvedené
		musíte vidět (TOP10)	promovat přes FB sólo jako hlavní cíl výletu; typicky Kroměřížský zámek a zahrady; Zámek Holešov, Hostýn; a pod těch vybraných TOP 10 se dá button „více“ a tím se dostaneme k dalšímu obsahu, který by se ale nepromoval samostatně, ale může být součástí blogu a součástí výletů			máte už dnes, stačí seřadit
	Víkend na Kroměřížsku		ubytování členů + doporučené výlety pěšky, na kole, s dětmi + doporučené akce	0	posty + placená reklama, sociální sítě cílit na okolní krajská města Brno, Ostrava, Zlín, Olomouc	navrhnout alespoň 1
	Dovolená na Kroměřížsku		ubytování členů + doporučené výlety pěšky, na kole, s dětmi + doporučené akce + doporučený Relax + doporučené papu	0	posty+placená reklama, sociální sítě cílit na celou ČR	navrhnout alespoň 1?
RELAXUJ/TUŽ SE/ODPOČÍVEJ A HÝBEJ SE ....	bazény		pouze členové	0	sociální sítě, bez placené reklamy, maximálně kampaně v desítkách korun, zaměření na okolní města	máte už dnes, stačí vybrat
	wellness		pouze členové	0	sociální sítě, bez placené reklamy, maximálně kampaně v desítkách korun, zaměření na okolní města	máte už dnes, stačí vybrat

	<b>lázně</b>		pouze členové	0	sociální sítě, bez placené reklamy, maximálně kampaně v desítkách korun, zaměření na okolní města	máte už dnes, stačí vybrat
	<b>koně.....</b>		pouze členové	0	sociální sítě, bez placené reklamy, maximálně kampaně v desítkách korun, zaměření na okolní města	máte už dnes, stačí vybrat
<b>BAV SE</b>	<b>TOP akce - SEZNAM; pokud to bude třeba, třídit</b>		pouze členové, série koncertů Hostýn, Holešov, Kroměříž (pod jedním názvem)	0	posty+placená reklama, sociální sítě cílit na celou ČR	dát do kupy s organizátory
			líbáňky	0	posty+placená reklama, sociální sítě cílit na celou ČR	máme už dnes, stačí spustit kampaň FB + IG
			pouze členové, výstava květin a další TOP akce; vazba na OBJEVUJ	0	posty+placená reklama, sociální sítě cílit na celou ČR	vybrat u existujících
<b>OCHUTNEJ/ochutnávej</b>	<b>restaurace</b>		pouze členové; ideálně s popisem jejich specialit + skvělé foto, vazba na všechny výlety		posty+placená reklama, sociální sítě cílit na celou ČR	máte už dnes, stačí zrevidovat popis
<b>NAŠE TAJNÉ TIPY ANEB CO V PRŮVODCÍCH NENAJDETE</b>			blog, vazba na obsah OBJEVUJ		posty+placená reklama v řádu desetikorun, zaměření podle obsahu regionálně nebo věkově+regionálně	máte už dnes, část z toho může být „jednodenní výlet“, případně doporučený výlet k víkendů anebo dovolené

## DOPORUČENÍ PRO FB

- Autentické fotografie směrem k cílové skupině a k hlavním tématům regionu
- Vynechat politické a organizační info – jde o turistický obsah
- Více se ptát a dávat otázky
- Odkazovat na web prostřednictvím bit.ly
- Měnit úvodní fotografie vzhledem k DNA regionu
- Nastavit pravidelné rubriky – jídlo regionu, atraktivita, výlet, kam o víkendu
- Nastavení placené reklamy a zvyšování dosahu – doposud zanedbatelný dosah vzhledem k velikosti území
- Nastavení komunikačního tónu a dodržování

---

### Co by mělo být cílem

Cílem fb stránky by mělo být informovat pouze o atraktivitách v regionu, které zapadají do DNA regionu, a to v kontextu cílové skupiny a hlavních komunikačních pilířů. Mělo by dojít k nastavení jednotné komunikace, která bude patrná ze všech příspěvků.

### Úvodní fotografie

Doporučujeme pravidelnou změnu a komunikaci k ní. Líbí se vám? Byli jste zde? Vyzkoušeli jste si? Facebook v rámci algoritmů upřednostňuje info při změně úvodní fotografie a tím pád se tato informace bez reklamy dostane k širšímu spektru klientů. Zároveň by hlavní fotografie měla odkazovat na DNA regionu a vyvolat v návštěvnících touhu po návštěvě regionu.

### Popis fotek a diskuse

Chválíme popis fotografií, doporučujeme i odkazování na web [valasskoklobucko.cz](http://valasskoklobucko.cz)

### Ptejte se

Facebook poměrně minimálně komunitně žije. Doporučujeme více se ptát a diskutovat pod příspěvkem. Nevkládejte otázky pouze jako posty, ale vytvářejte diskusi pod jednotlivými příspěvky. Tím vtáhnete více fanoušků do diskuse a budete zvyšovat organický dosah příspěvku. Doporučujeme také jednoduché klikací příspěvky, které opět zvyšují organický dosah: Cestujete s baťohem nebo kufrem? Kufr like, baťoh srdíčko. Dle nových trendů facebooku je vhodné se zaměřit na běžné autentické fotky s popisky, plus doplnění fotografie filtry dle novinek v cestovním ruchu zejména pak v HDR modulu.

### Komunikujte jedinečnost, věci, které nikde jinde nejsou

Zábava, zábava a zase zábava. Facebook je primárně zábavný kanál. Vyhrejte si s příspěvky, tak aby lidi příspěvky šířili dále.

Vyvarujte se nerelevantních odkazů a informací. Jste facebookem, který má lákat turisty. Nejste kulturní portál, kam se vkládají pozvánky do kina atd.

### Situační analýza ČR

V Česku naprosto nepochybně dominuje Facebook a bude tomu tak i nadále. Aktuálně používá Facebook v Česku víc než 5 000 000 uživatelů (jedná se o čísla přímo od fb). Nejrychleji rostoucí sociální sítí v Česku je Instagram. Vedle toho Twitter dlouhodobě stagnuje a nedá se očekávat, že by se na tom něco změnilo. Posledním trendem je slábnoucí Snapchat, kterému jasně uškodil fakt, že Instagram i Facebook "okopírovali" mezi své funkcionality "mizející příběhy", které byly do té doby výjimečnou vlastností Snapchatu. Už dávno neplatí, že by sociální sítě byly výsadou pouze mladé generace. Facebook dnes pokrývá z hlediska demografie celou populaci. U Instagram tento trend aktuálně také pozorujeme, byť ještě nedosahuje sílu jako u Facebooku. Dlouhodobým nepříznivým trendem je klesající organický dosah příspěvků na Facebooku. Řádově organický dosah dnes činí 1 až 10 % z celkového počtu fanoušků stránky a tento trend se nezmění. To je způsobeno rostoucím počtem aktivních stránek i inzerentů a snahou Facebooku obsah algoritmicky rozdělovat. V praxi to znamená, že Facebook tlačí komerční subjekty k tomu, aby za svoje zviditelnění

zaplatili. Zároveň tím dostává pod kontrolu obsah, který řadovým uživatelům doručuje, což je pro něj naprosto zásadní (spokojenost uživatelů je na první místě; vedle toho se jedná o dobrý argument pro klesající organický dosah). To vše pak vytváří výsledný stav, kdy je na Facebooku příliš málo místa a svoji minutu slávy získá pouze ten, kdo vytváří opravdu kvalitní obsah a zároveň ho správně zviditelní prostřednictvím reklamního systému. Čistě organické pojetí komunikace na Facebook už není v dnešní době moc reálné (bez rozumných finančních investic to nejde).

Být na Facebooku a neinvestovat do něj žádné prostředky je dnes už prakticky utopická představa. Je to podobné situaci, kdy si vytisknete reklamní tiskoviny, ale už nemáte rozpočet na to, abyste je dostali k adresátům. Stejný osud potká i Instagram, který už dnes má vlastní algoritmus zařazení příspěvků podobný Facebooku. Instagram pod vedením Facebooku spěje k více byznysovému pojetí, což dokládá reklamní systém, který je propojený s rozhraním Facebook Ads (Instagram je jedním z umístění, kde se může reklama inzerenta zobrazovat). Je nutné podotknout, že tento trend nepřeje komunikaci postavené na organické cestě. Na druhou stranu prakticky žádný komunikační kanál není možné využívat bez adekvátní alokace finančních prostředků. Komerční subjekty potřebují kvalitní obsah i efektivní investice do reklamního systému. To platí více než kdy dříve. Klesající organický dosah zpřísňuje pravidla "hry". Není ovšem třeba panikařit a Facebook házet přes palubu. **Pro Valašské Klobouky je prioritou Facebook a Instagram. LinkedIn, Snapchat, YouTube a Twitter aktuálně není místem, kde by měl adresát analýzy aktivně budovat komunitu a komunikovat (do budoucna to ovšem zcela nevylučujeme).**

## Desatero nejčastějších otázek k facebooku

### 1) Jak moc záleží na čase publikace během dne?

Spíše nezáleží. Více než polovina uživatelů konzumuje Facebook primárně z telefonu. Organický dosah výrazně klesá. Pokud příspěvky zviditelníte skrze reklamní formát Post Engagement, běží inzerce několik dní. Faktem je, že pátek večer není ideální čas, pokud pracujete jenom s organickým dosahem. To stejné platí pro období od 23:00 do 6:00. Menší provoz můžete vysledovat i o víkendu nebo během státních svátků. Rozhodně ale neexistuje žádné pravidlo, které by platilo pro všechny stránky. Spíše tedy na čase nezáleží. To stejné platí i pro Instagram.

### 2) Vyplatí se organické cílení?

Pokud spravujete Facebook multižánrového klubu, můžete pracovat s tím, že nechcete fanoušky jednoho žánru obtěžovat příspěvky o nesouvisejících koncertech. V případě vyhraněného zaměření (což adresát analýzy splňuje), ale organické cílení příliš smysl nedává. Pokud máte pod kontrolou akvizici nových fanoušků a nekupujete "mrtvé" fanoušky, platí to ještě víc. Spíše doporučujeme tvořit takový obsah, který zaujme celou základnu fanoušků napříč. To neznamena, že některé obsahové rubriky nemohou být více šité na míru konkrétní cílové skupině.

### 3) Je k něčemu používat na Facebooku hashtagy?

Není. Hashtagy totiž na Facebooku postrádají smysl. Každý uživatel má jinak nastavené soukromí, takže vyhledávání přes hashtagy nefunguje 100 %. Dříve byly hashtagy vhodným nástrojem pro sjednocení příspěvků (seriál příspěvků). Vyhledávání na Facebooku ale ztratilo přehlednost a obyčejný uživatel se v něm stejně ztratí. Hashtagy na Facebooku rozhodně nezlepšují organický dosah (respektive neexistuje žádný důkaz, že by tomu tak bylo). Na Instagramu práce s hashtagy smysl dává, ale rozhodně to nepřehánějte s jejich počtem.

### 4) Můžeme nějak bojovat s klesajícím organickým dosahem?

Možnosti jsou omezené. Prostor na Facebooku je omezený, přetlak inzerentů a stránek je větší, situace lepší nebude. Samozřejmě platí otřepaná fráze, že dobrý obsah se neztratí, ale faktem je, že bez rozumných investic do reklamního systému bude stále složitější se na Facebooku prosadit. Velké stránky ovšem i tak pořád mohou částečně spoléhat na organický dosah. Rozhodně ale neexistuje žádné kouzelné tlačítko nebo trik, jak tento jev obejít. Pokud do propagace příspěvků nedáte ani korunu, je to podobná situace tomu, kdy vytisknete plakát na koncert a řeknete, že kdo ho chce vidět, musí se přijít podívat do kanceláře. Klesající dosah příspěvků postupně postihne i Instagram. To je v zásadě nevyhnutelné.

### 5) Facebook penalizuje videa z YouTube?

Oficiálního potvrzení se od Facebooku přirozeně nedočkáme, ale faktem je, že nativní video funguje násobně lépe. Což je logické. Primárním cílem Facebooku je, aby uživatelé byli na Facebooku. Pokud je odvedete z Facebooku na YouTube, není to pro Facebook výhodné. Sdílení videa z YouTube tedy není vhodným nástrojem.

#### 6) Investovat do získávání nových fanoušků je nesmysl?

Úplně pravda to není. Samozřejmě poměřovat výsledky aktivity na sociální síti optikou počtu fanoušků je hloupost. Je to pouze obyčejné číslo. Kvalitní noví fanoušci ale představují nový kyslík pro stránku. Některé fanoušky totiž ztrácíte (příspěvky už se jim nezobrazují, nebo ze stránky úplně odešli) a potřebujete náhradu. Platí ale, že nedoporučujeme, aby více než 30 % rozpočtu na základní Facebook Ads (Post Engagement, Page Likes) byla alokována na akvizici nových fanoušků. Prioritou je vždy samotná komunikace (příspěvky). Instagram nenabízí reklamní formát jako je Page Likes, jinak ale pro počet sledujících platí to, co bylo konstatováno výše. Není to zbytečné, ale není to ani kruciólní.

#### 7) Propagované příspěvky uživatele obtěžují?

Pokud tvoříte špatný obsah, může to tak být. Pokud si za svým obsahem stojíte, je propagace nezbytná. Vaším cílem je, aby vaše příspěvky vidělo co nejvíce uživatelů z vaší cílové skupiny. Pokud investujete do tvorby obsahu, musíme investovat i do jeho využití. Zlaté pravidlo říká, že náklady na tvorbu obsahu nesmí nikdy přesáhnout náklady na seeding obsahu. A teď se schválně zamyslete, kolik stálo vaše poslední video? Kolik jste investovali do jeho propagace? Pokud děláte obsah, který fanoušky baví, je užitečný, je sexy, nikomu propagace příspěvků vadit nebude. To platí pro Facebook i Instagram. Fanoušci naopak ocení, že se k nim dostanou příspěvky, které je zajímají.

#### 8) Kdo propaguje příspěvky, tomu Facebook a Instagram ještě více sníží organický dosah?

To je naprostý nesmysl. Naopak platí, že efektivní propagace může pomoci celé stránce a postupně vylepšovat i organický dosah příspěvků, byť ten už zdaleka nikdy nebude takový, jaký byl třeba 5 let zpět.

#### 9) Je budování komunity důležité?

Zcela určitě je. Sociální sítě by měly plnit naše cíle. Nesmíme ale zapomenout, že lidé jsou na sociálních sítích primárně kvůli jiným lidem (nikoliv kvůli komerčním stránkám, které ostatně na začátku vzniku Facebooku vůbec neexistovaly). Aktivní community management nese svoje ovoce (tvrdé jádro stránky, organický vznik ambasadorů, zákaznická péče). Word of mouth je stále naprosto zásadním způsobem, jak budovat vlastní značku. Inspirativní knihou je z toho pohledu Princip vděčnosti od Gary Vaynerchuka.

#### 10) Dokonalost je nezbytná?

Není. Sociální sítě jsou o autenticitě. Dokonalé fotky patří do magazínů. Obsah musí mít svoji kvalitu, ale zároveň platí, že dokonalost je něco, co nefunguje vždy. Na Facebook stránce BMW patřily fotky od fanoušků z Instagramu k tomu nejlepšímu obsahu, přitom se mnohdy jednalo o vyloženě amatérské snímky. Naopak ve Photoshopu "vypálené" fotky z tiskových zpráv se řadily mezi méně funkční obsah. Netrapte se tedy třeba tím, že kvalita živého vysílání není taková jako u klasického videa. Svým způsobem je to vlastně dobře. Instagram obecně klade větší důraz na vizuální stránku, ale i tady platí, že autenticita je zásadní. Pokud umělé vizuály na Facebooku nefungují, tak na Instagram vyloženě nepatří.

## DOPORUČENÍ PRO PRODUKTY – MODELOVÝ NÁVOD NA ÚPRAVU PRODUKTU „SUŠÍRNY OVOCE“

### Hlavní poslání produktu

Cílem produktu je představit jednak symbol Valašského Klobucka (jaderničku) a propojit symbol v krajině s tradicí a regionálními produkty destinace.

### Cílová skupina

Marketingově lze cílit na milovníky zdravého životního stylu, milovníky bylinek a osoby praktikující zero waste.

### Cíl produktu

Současný produkt jsme pokrátili o cca 50 %. Cílem produktu je v krátkém okruhu představit historii a současnost sušírny a ovocnářství v regionu. Proto jsme v okruhu nechali neopakující se body / subjekty. Produkt vychází z již vypracované stezky po sušárnách. Ta je však v mnohých ohledech nevhodná (délka, nefunkčnost a duplicita sušírny, částečná neatraktivita terénu). Proto jsme snížili délku, počet zastavení a vytvořili komplexní produkt kratší délky, který však klientovi vytvoří ucelený pozitivní zážitek z kraje. Produkt se skládá z top atraktivit:

- Funkční sušárna a možnost nakoupení dárku
- Nejstarší sušárna
- Výhledy do kraje a možnost shlédnout Jaderničku moravskou – symbol Valašského Klobucka
- Muzeum s informační hodnotou
- Kvalitní gastronomie

### Omezení produktu

Některé atrakce (sušárna sv. Františka a muzeum) nejsou celoročně otevřené a před absolvováním okruhu je potřebná domluva na jednom společném telefonním čísle (775 345 646). Věříme, že tato překážka však cílovou specifickou skupinu neodradí.

### Možné doplnění produktu

V tuto chvíli průměrný produkt doporučujeme doplnit o níže uvedené body. Díky tomu produkt získá na atraktivitě a zážitek bude komplexní a ucelený.

- Vytvoření speciálního bylinkového menu s restaurací Na Mýte
- Možnost piknikového koše od Sušírny sv. Františka
- Možnost zakoupení bylinkových vín od Valašský produkt (domluvení odběrného místa ve Vlachovicích)
- Možnost zakoupení pálenky z Jaderničky Moravské v pěstitelské pálenici

### Dopracování produktu

Najít v okolí „Jaderničku Moravskou“ a vyznačit do mapy

### Aktivní aktéři produktu

- Sušárna sv. Františka - 775 345 646
- Muzeum kultury a tradic Vlachovska – 775 345 646
- Restaurace Na Mýtě

**Časová délka výletu:** 2 h

**Mapa:** <http://bit.ly/PoSusirnach>



## **Sušírny**

**Sušírna sv. Františka** je v provozu celoročně. Mladí manželé Fryzelkovi v ní suší pěstované byliny a ovoce, vyrábí čaje, sirupy a lázeňské směsi. Můžete k nim i nahlédnout, pokud se předem domluvíte. Návštěvníci mohou také nahlédnout na bylinné pole a projít si proces z pole až na talíř.

**Sušírna Dokopy** se nachází se u kulturního areálu Hradištko a zároveň i u zaniklé tvrze. Návštěvník se uvidí novou, dle starých principů postavenou sušírnu ovoce na Valašsku.

**Šimoníkova sušírna** již není funkční, ale návštěvníky okouzlí ovocný sad na krásném místě s dalekým výhledem do krajiny.

Nejspíše nejstarší dochovaná vlachovská sušírna je sušírna **Míčova**, stojí zde minimálně 200 let.